

التسويق

مدخل تطبيقي

دكتور طلعت أسعد عبد الحميد
أستاذ إدارة الأعمال المساعد
كلية التجارة / جامعة المنصورة



Bibliotheca Alexandrina



0024045

المكتبة العامة لمكتبة الاسكندرية

رقم الاصل: 8.8.65

ب.س.

رقم التسجيل: ٢٤٤٤

دكتور طه اسعد محمد الحميد

استاذ ادارة الاعمال المساعد
كلية التجارة - جامعة المنصورة

التسويقي

مركز تطبيق ..



General Organization Of the Alexan-
dria Library (GOAL)

Bibliotheca Alexandrina

مكتبة عين شمس
٤٤ شارع القطر المينى / القاهرة

بِسْمِ اسَدِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
سُبْحَانَكَ لَا إِلَهَ إِلَّا أَنْتَ أَعْلَمُ سِتْرَنَا إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ
مصدق اسد العظیم

ای سلاوی .. و عمرو .. ویسرا

تقديم

يلعب النشاط التسويقي دورا أساسيا في نجاح منشآت الأعمال، فإذا آمنا أن المبرر الاقتصادي والاجتماعي لوجود أى منشأة هو اشباع الحاجات والرغبات الانسانية المتزايدة والمتطورة .. فان علينا أن نسعى الى تحديد تلك الحاجات بالشكل الذى يمكن المنشأة من أن تقوم باشباعها بطريقة مربحة لكافة الأطراف ، ولا ينبغي الوقوف عند هذا الحد ، بل أنه من الضروري لأى منشأة أن تعلم أنها تلهث خلف عميل متحرك الرغبات ومتنوع السلوك فعليها أن تسعى اليه بالتطوير في منتجاتها بما يجعله المشتري المرتقب . اذ أن أفراد المجتمع وجماعاته هى النشاط ذاته الذى تقوم به منشآت الأعمال ، وقد جاء النشاط التسويقي معبرا عن هذه الحقيقة الهامة ومعبرا للجهود البشرية والمادية من أجل ارضاء واشباع حاجات العملاء المتطورة والمتغيرة ليصبح التسويق أحد القوى الدافعة للتقدم الاجتماعى .

وفي رحلتك خلال هذا الكتاب أود أن ترى نفسك في بيستان التسويق ، في اطار بيئى ، وادارى ، واجتماعى حيث تتاح لك مجموعة من المعلومات التى تحدد دور التسويق ونظامه ، وكيف تعمل عناصره لاشباع الحاجات والرغبات البشرية ، ومساعدة منشآت الأعمال وتلك

التي لا تهدف الى الربح على اتخاذ القرارات الادارية التي تسهم في تحقيق أهداف النمو والبقاء .

وفي بداية المرحلة سوف نتعرف أيها القارئ العزيز على المجال الذي نتناوله سويا وهو التسويق وأهميته وتطوره ، وإذا كان التسويق وليد البيئة ، فما علينا الا أن نحلل العوامل البيئية المختلفة المؤثرة على أداء رجل التسويق ودورها في تحديد التأثير على الفرص والمخاطر التسويقية .

ولنا زيارة هامة وواجبة على كل من يدرس التسويق ... وهي زيارة لكل فرد منا ... وكل أسرة وكل مصنع كبير أو ورشة صغيرة ... أو مزرعة . انها زيارة الى المشتري العزيز الذي نتعامل معه .. من أجل أن نتعرف على دوافعه وسلوكه ، ونحدد أين نجده وكيف يشتري ولماذا يشتري ؟ ومن الذي يؤثر في قراراته الشرائية ؟ حتى يمكن أن نتوجه اليه بسياساتنا واستراتيجياتنا .. ولكن علينا الا ننسى المشتريين من المنظمات والمنشآت الأخرى وخاصة المشتريين الصناعيين ، وأنت كرجل تسويق عليك أن تتفهم كل هؤلاء لتكون رائدا في عمك التسويقي .

وإذا كانت العملية الادارية هي الاطار الذي يخطط وينظم استخدام الموارد المتاحة للمنشأة في تحقيق الاشباع الأمثل لكل من العملاء ورجال الأعمال ، فان من الواجب عليك في الجزء الثاني من الرحلة أن تتفحص سوقك وتحلله ، محددا اطار المعلومات ، وكيف تتناول السوق بالدراسة ، وكيف تتحدد شكل المستقبل ونتوقع حجم ونوعية نشاطك وذلك تمهيدا لصياغة استراتيجيتك التسويقية ، وتحدد سلفا كيف توجه هذا النشاط في ظل اطار تنظيمي واضح البنيان محدد القسامات .

ولا يتسنى لأي منشأة أن تشبعك الا من خلال تخطيط وتقديم وتطوير منتجاتها من سلع وتعبئتها وتغليفها ، وحتى يتسنى لك أن تميزها

على المنشآت الأخرى ان تضع لك علامة أو رمز أو اسم محدد يضمن لها ولك الحماية وذلك في اطار من الضمان والخدمة التي تطمئن المستهلك الى الحصول على المنتجات بأدنى مخاطر ممكنة ، هنا ما سوف تراه في الباب الخامس من هذا الكتاب .

وفي الأبواب التالية يسمى المؤلف الى تعريف القارئ بالسياسات التسويقية التي تهدف الى تحديد السعر العادل المدروس ، والذي يستند في تكوينه الى الكثير من الأسس الاقتصادية والعلمية ، والتعرف على منشآت التوزيع وكيفية وضع الاستراتيجيات التي تصل بالسلع والخدمات الى العميل المرتقب بأقل جهد وتكلفة ، ويبقى عليك أيها القارئ أن تبحث عن وسيلة لكي يتعرف بها العميل المرتقب على ما أعدته له من سلع وخدمات واستراتيجيات من أجل اشباعه من خلال استراتيجيات الاعلان والمبيع الشخصي وترويج المبيعات .

واذا كان ما أعدناه لك أيها العميل العزيز قد ينتهي عند هذا الحد .. فنانا في حاجة الى وقفة مع أنفسنا نقيم بها مجهوداتنا لاشباعك ومن أجل المريد من الاشباع للمستهلك ومن أجل طول البقاء بمنشأتك .. هذا ما سوف نتعرض له في الباب الأخير من هذه الرحلة .

وقد تكون الرحلة شاقة .. ولكنها ممتعة بكل جوانبها .. لأنها تبحث عن كل ما يبحث عنه كل انسان .. وهو الاشباع .. وتبحث عن قصة تحقيق الذات لكل من المنتج والوسطاء والمستهلكين ..

آمل أن يكون كتابي هذا لبننة على الطريق .. تحقق اضافة متواضعة للمكتبة العربية .. وتحقق النفع للاخوة الدارسين والممارسين في بلادي الحبيبة .

وبالله التوفيق

دكتور طلعت أسعد عبد الحميد

الباب الأول

طبيعة الوظيفة التسويقية

التسويق.. الظهور المظلم

بعد قراءتك لهذا الفصل يمكنك ان تتعرف بوضوح على تعريف التسويق واهميته في اشباع الحاجات والرغبات الانسانية وكذا ادواته في الاتباع من خلال ما يسمى بالمزيج التسويقي المتكامل ، مع التعرف لتطور الوظيفة التسويقية .

أصبح التسويق صيحة العصر التي تبحث عنها كافة المنشآت حتى تلك التي لا تهدف الى الربح ، فقد امتدت آثاره من قطاع الأعمال الى المستشفيات والمدارس والجامعات وأقسام الشرطة .. وحتى تصبح هذه الوظيفة الاساس الأول لبناء البنيان التنظيمي وهيكل الانتاج على أسس تسويقية باعتبار أن مسؤولية المنشأة في اشباع رغبت وحاجات العملاء المتطورة والمتغيرة تعتبر المبرر الاقتصادي والاجتماعي لوجود المنشأة ، بمعنى أن العميل هو أصل النشاط ذاته **The Customer is the Business** لذا تعبأ كافة الجهود البشرية الانتاجية في المنشأة لارضاء واشباع رغبات العملاء المرتبطة بالبيئة وتطور المجتمع ، وقد أدى تناقص المبيعات ،

وانخفاض معدلات النمو الى تيلام العديد من المنشآت باكتشاف الدور المهم الذى يؤديه التسويق للمنشأة .

ويتضمن نشاط الأعمال ثلاث وظائف رئيسية تتعلق اولها بتدبير الاحتياجات وتوفير الموارد ، وثانيها بتنظيم هذه الموارد وتوجيهها وتشغيلها ، وثالثها فى التصرف فى مخرجات المنشأة بالبيع أو بالتأجير وبما يعطى أقصى عائد ممكن ووفقا للأهداف المحددة للمنشأة .

فبالنسبة لنشاط تدبير الاحتياجات والموارد فإنه يعنى بتوفير المدخلات اللازمة لإداء العملية الانتاجية أو البيعية بأفضل السبل وأقل التكاليف ، وتنقسم هذه الموارد الى موارد بشرية ، وأخرى مادية ، وتعنى الموارد المادية الآلات والمهمات والمواد الخام اللازمة للتشغيل ، فضلا عن توفير التمويل اللازم ، بينما تعنى الموارد البشرية باختيار وتعيين وترقية وتدريب وتنمية القوى العاملة اللازمة للمنشأة .

أما النشاط التالى فيعنى العملية التشغيلية الخلاقة فى نظام المنشأة والمتعلقة باستخدام الموارد المتاحة من مواد وآلات ومهمات وعالة فى انتاج السلع والخدمات وفقا لمستوى فنى وتكنولوجى معين .

ولا تعنى جودة الانتاج ووفرته التحقيق الكامل لأهداف المنشأة ، اذ أن من الضرورى أن تكون هناك مجموعة من الأنشطة التى توجه تدفق السلع والخدمات المنتجة من المنشأة الى المستهلك أو المشتري الصناعى ، وبذلك تكون وظيفة التسويق هى وظيفة جلب الايرادات التى يحصل أصحاب المنشأة على دخولهم ويحققون أهدافهم كما يمكن دفع قيمة مستلزمات جديدة للانتاج لبدء دورة تشغيلية جديدة تحقق المزيد من الايرادات والأرباح .

وقد يعتقد البعض من هذا التحليل أن النشاط التسويقى هو

الطلقة الأخيرة في نشاط الأعمال • وباعتبار أن المنتج يريد أن يتخلص من شيء ما وبأية طريقة •• ولكن •• مع زيادة المنافسة وارتفاع مستويات المعيشة احتل التسويق مكانة جديدة فبدلاً من أن تقوم المنشآت بملء مخازنها بالانتاج غير المرغوب فيه ، فإن التسويق يعمل على دراسة رغبات المتعاملين وحاجاتهم وأشباعها بالطريقة المناسبة من خلال تحديد الفلسفة العامة التي تتم بها تصرفات إدارات المنشأة الأخرى كالانتاج والتمويل والأفراد •• الخ •

ما هو التسويق ؟ ••

التسويق هو مجال واسع وممتد يتداخل مع كثير من أنشطة الأعمال الأخرى ، لذا فانك لا تتمجب اذا قرأت العديد من كتب التسويق ، ووجدت تعريفات مختلفة • فاذا ما نظرنا الى التسويق من وجهة نظر الاقتصاد القومي ككل أى وجهة النظر الشمولية MACRO فان النشاط التسويقي هو ذلك النشاط الذى يحكم التدفق الاقتصادى للسلع والخدمات للمستهلكين بما يحقق الأهداف الاقتصادية للمجتمع⁽¹⁾ • ويعتبر هذا التعريف ضرورياً لرجال التسويق باعتباره المحدد الرئيسى لآطار النظام التسويقي الذى تعمل فيه منشأة الأعمال ، كما أنه يركز فكر رجال التسويق على بحث امكانيات الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة فى المجتمع ، واستخدام المؤشرات الاقتصادية العامة فى اتخاذ القرارات التسويقية مثل صورة توزيع الدخل ، ومستقبل النشاط الاقتصادى •• الخ والعمل على موازنة ذلك مع الأهداف التسويقية فى المنشأة⁽²⁾ •

(1) William J. Stanton, Fundamentals of Marketing, 4 th edition, (N. Y. McGraw - Hill. 1976) P. 5

(2) Edward J. Fox & Edward W. Wheatley, Modern Marketing, Principles and Practice, (Glenview Illinois, Scott, Foresman and Company, 1978). P. 6.

أما على مستوى المنشأة أو ما يعرفه الاقتصاديون بالتخطيط الجزئي MICRO فقد تباينت وجهات نظر الكتاب بشأن تعريف التسويق فقد ينصب التعريف على خطوات ومراحل العمليات والأنشطة التسويقية ، وقد ينصب على أهميته ومنافعه ، وقد يتوسع التعريف ليشمل إطار أعم وأشمل للعملية التسويقية •

فتعرف جمعية التسويق الأمريكية AMA النشاطات التسويقية بأنه « مجموعة أنشطة الأعمال التي توجه انسياب السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك أو مستخدم السلعة » (1) •

وينظر هذا التعريف الى العملية التسويقية من وجهة نظر إجرائية بحتة ، لا تتناسب مع فلسفة التسويق وحجم نشاطه ، اذ لا يتضمن هذا التعريف العديد من الوظائف التسويقية السابقة واللاحقة لاجراء العمليات البيعية ، هذا فضلا عن انكار دور التسويق في منشآت الخدمات والمنشآت التي لا تهدف الى الربح ، هذا فضلا عن اهمال التعريف لدور المستهلك في تحديد حاجاته ورغباته •

ووفقا للإطار العام للأنشطة التسويقية يعرف FOX التسويق بأنه ذلك « النشاط الذي يقوم بالتعرف على الحاجات الانسانية والمساعدة في ايجاد السلع والخدمات التي يمكن ان تشبع هذه الحاجات ، والعمل على تعريف واقتناع المستهلكين بالسلع والخدمات المنتجة ، هذا فضلا عن تحريك المنتجات وضمان توصيلها للمستهلك وبالسعر الذي يتناسب مع قدراته وبحيث يضمن اشباعه » •

ومن وجهة نظر أخرى تعرف الوظيفة التسويقية بأنها مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تؤديها المنشأة لتسهيل عمليات التبادل ،

(1) « The Performance of Business Activities that Direct Flow of Goods and Services from Producer to Consumer or User » Committee of Definitions, Marketing Definition : A Glossary of Marketing Terms (American Marketing Assoc., 1960) P. 15.

وحتى يتحقق ذلك فان على ادارة التسويق في المنشأة القيام بوظيفتين أساسيتين (١) :

١ - خلق الطلب على منتجات المنشأة *Obtained Demand* ، ويتم ذلك من خلال تحديد الفرصة التسويقية ، والبحوث ، وتخطيط المنتجات ، والاعلان والبيع الشخصي وترويج المبيعات ، والتسعير ، والتميز .

٢ - خدمة الطلب *Servicing Demand* وذلك من خلال التحقيق الفعلي لعملية التبادل ويتم ذلك عن طريق وظائف التخزين والنقل ، وتنفيذ الطلبات والتبادل ، والخدمة الفنية ، والضمان ، ومنافذ التوزيع واختيار قطاعات العملاء ، وتمويل التسويق ، والتصدير .

ومع اتساع دور التسويق ليشمل الكثير من جوانب الحياة ، فالى جانب منشأة الأعمال ، أصبح التسويق جزءا أساسيا من نشاط المنشآت التي لا تهدف الى الربح لذا أصبح تعريفه أكثر اتساعا وشمولا ، فمن وجهة نظر المدرسة التسويقية الحديثة يعرف التسويق بأنه « لوجه النشاط الانساني الموجهة الى اشباع حاجات ورغبات الانسان من خلال عمليات مبادلة » (٢) .

ومن هذا التعريف يتضح أن التسويق مزيج من مجموعة من العناصر هي :

(1) Richard L. Lewis and Leo G. Erickson, « Marketing- Functions and Marketing System, Asynthis ». Journal of Marketing 33 (July, 1969), P. 12.

(2) «Marketing is human activity directed at satisfying needs and wants through exchange process ».
Philip Kotler, Marketing Management. analysis, planning & control, fourth ed., (Englewood Cliffs, New Jersey, Printice - Hall Inc., 1980). P. 19.

١ - أن التسويق نشاط إنسانى يرتبط بوجود الأفراد وسلوكهم ومن الضروري على السوق أن يتعرف على حاجات هؤلاء الأفراد ورغباتهم حتى يتسنى له اشباعها .

٢ - أن الاشباع يتم عن طريق المنتجات التى تقدمها المنشأة للسوق والمتمثلة فى سلع وخدمات وأفكار .

٣ - أن الاشباع يجب أن يتم من خلال عمليات التبادل .

٤ - أن التبادل يجب أن يتم من خلال بعد زمانى وبعد مكانى يمثل السوق .

وفيما يلى دراسة لكه عنصر من هذه العناصر .

(أ) الحاجات والرغبات Needs and Wants . تعتبر الرغبات والحاجات الانسانية نقطة البداية لدراسة النشاط التسويقي ، فالجنس البشرى يحتاج الى الطعام والهواء ، والماء والملبس والسكن ... حتى يستطيع أن يواصل الحياة ، والى جانب ذلك فان الانسان لديه الرغبة القوية ليؤثر وليتعلم وليحصل على الكثير من الخدمات ، ولا شك أن الحاجات الانسانية تتزايد مع ارتفاع مستوى المعيشة وزيادة معدلات التقدم .

ومن أمثلة الحاجات Needs التى يتطلبها الانسان الطعام، اللبس ، المأوى ، الأمان والشعور بالانتماء ، الاحترام ... وعادة تكون هذه الحاجات قليلة اذا لم يتم تسميتها من خلال المجتمع ، أو رجال التسويق ، وتعتبر الرغبات Wants بمثابة الوسائل اللازمة لاشباع هذه الحاجات ، إذ أن كل منا يرغب فى نوع معين من الطعام ، أو صنف معين من الملابس .

لذا فان رجال التسويق لا يقومون بتسمية الحاجات وخلقها

اذ أن هذه الحاجات خلقت قبل وجود رجال التسويق أنفسهم ، وانما يقوم رجال التسويق باشتبااع الرغبت ، وتوجيهها ، والتثقيف في القرارات الخاصة باختيار السلع والخدمات للالتزمة لهذا الاشتبااع .

وتبدأ الجهود التسويقية عادة بلكشاف الرغبات والحاجات التي لم تشبع بعد والتي يمكن للمنشأة بإمكانياتها الحالية والمستقبلية من اشباعها في ظل ظروف البيئة المحيطة ، ويتطلب ذلك عادة اجراء بحوث منتظمة بغرض تصميم وتقديم المنتجات التي تتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين .

(ب) المنتجات Products يخفى تعريف كلمة منتج Product بتعريف واسع فالمنتج قد يكون شيء ما أو خدمة أو نشاط أو شخص أو مكان ، أو منظمة أو فكرة . فلذا ما شعر شخص ما بالضيق والضرر ، فانه يبحث عن منتجات معينة تبعد عنه هذه الحالة ، فلما أن يجلس أمام التليفزيون (شيء) أو عليه أن يذهب الى السيمينما (خدمة) ، أو يحاول الترويج عن نفسه بالقتزه (نشاط) أو يشاهد مسرحا (شخص) ، أو يسافر .. لهذا فان كلمة منتج (بفتح التاء) يمكن أن يعبر عنها بمثابة (شيء مشبع Satisfier) .

وبهذا فان المنتج الذي يتم شراؤه من الناس في شكل سلعة أو خدمة أو فكرة أو أي شيء آخر هو في حقيقته ليس ذلك الشيء المادى الذي نحصل عليه بقدر ما هو مشبع لرغبة معينة ، ورجل التسويق الذي ينظر الى المنتج باعتباره مجموعة من الصفات المادية هو مخطئ . لحد كبير ، لأن الناس تبحث عن منفعة واشتبااع حاجة معينة .. فالتناس لم يظفوا على ولائهم للعبات الكرو والاضطور عندما اخترعت السيارات .. لذا فان رجال التسويق في منشآت الأعمال أو غيرها لا يقدمون سلعة أو خدمة بقدر ما يقدمون المنفعة الخاصة بتلك السلع أو الخدمات ، كذلك فان قيمة هذه المنتجات تتحدد وفقا لمنافعها .

• (ج) التبادل Exchange إذا كانت هناك حقيقة لمساها من أن هناك رغبات •• وهناك منتجات لتقابل هذه الرغبات ، فهذا لا يعنى أن يكون ذلك تعريف للعملية التسويقية بشكل متكامل •• فالتسويق لا يتواجد عندما يقرر أى شخص اشباع حاجاته ورغباته ، الا من خلال عملية تبادل •

اذ أن عملية اشباع الحاجات يمكن أن تتم بأربعة طرق مختلفة أولها الانتاج الذاتى (يقوم الشخص بإنتاج ما يحتاجه بنفسه) ، أو عن طريق السطو (فالشخص الجائع يمكن أن يهاجم شخص آخر ويستولى على ما لديه من طعام) أو عن طريق التسول ، أو عن طريق التبادل • أى أن الشخص الجائع يمكن أن يتبادل الطعام بشئ آخر نتج عن مجهوده كالنقود أو سلعة أخرى أو خدمة • والتبادل هو الشئ الطبيعي فى طرق اشباع الحاجات ، وتبنى على عملية التبادل ما يلى :

- ١ - أن هناك طرفين •
- ٢ - أن كل شخص لديه شئ ما له قيمة معينة لدى الشخص الآخر •
- ٣ - أن يكون لكل منهما القدرة على الاتصال والتسليم •
- ٤ - أن لكل شخص الحرية فى أن يقبل أو يرفض عرض الشخص الآخر •

وتعتبر عملية التبادل لب العملية التسويقية ، اذ أن على رجل التسويق أن يعطى لعملائه شيئاً ذات قيمة بالنسبة لهم (وتتمثل فى السلع والخدمات والأفكار) وذلك مقابل شيئاً ذات قيمة بالنسبة له (النقود)^(١) •

(1) Ralph M. Gaedeke & Dennis H. Tootelian, Marketing Principles & Applications, (st. Paul, West Publishing Company, 1983.). P. 8.



بعض امثلة التبادل

شكل رقم (٦)

(د) السوق Market طالما أننا قلنا أن التسويق هو عملية تبادل فإن السوق من وجهة نظر رجال التسويق هو مجموعة من الأفراد والمنظمات تعبر عن كافة المشتريين الحاليين والمرتقبين لسلع وخدمات المنشأة . فإذا ما وجدنا ولو شخص واحد لديه الرغبة والقدرة على مبادلة ما لديه من نقود أو سلع أو خدمات بما لدينا فهو بمثابة السوق ويختلف حجم السوق وفقاً لمجموعة من الاعتبارات في مقدمتها السعر المعروض به السلعة أو الخدمة ، وكذا عدد الأشخاص الذين لهم اهتمامات بالسلعة وتحقق لهم منفعة معينة ولديهم الرغبة في اقتناءها والقدرة على ذلك . وقد يعنى السوق بذلك مجموعة من الرغبات وال حاجات البشرية ، أو منطقة جغرافية معينة ، كما قد يعطى مفهوم السوق تبادل الموارد التي ليست بالضرورة أن تكون النقود فهناك السوق السيلحي ، وسوق التعليم .. وهكذا .

ومن ذلك التمثيل يمكن استخلاص تعريف متكامل للتسويق

Marketing « التسويق مجموعة الأنشطة المتكاملة ، والتي تجرى في إطار نشاط إدارى محدد ، وتقوم على توجيه انسياب السلع والخدمات والأفكار لتحقيق الانشباع للمستهلك والمشتري الصناعى من خلال عملية مبادلة ، تحقق أهداف المنتجين أو الموزعين أو المستوردين وذلك في حدود توجهات المجتمع » .

✱ هل للتسويق أهمية خاصة ؟

من المنطقي أن نتساءل عندما تبدأ في قراءة هذا الكتاب .. ما هو التسويق ولماذا ندرسه .. ولك كل الحق في ذلك .. إذ أن التسويق هو مجال حيوى للدراسة لما يحمله من تأثيرات مباشرة على حياتنا اليومية .. وحياتك أنت شخصا .. فاننا كمستهلكين أو منتجين أو تجارا مدينون لفكرة التسويق بالكثير .

ولنبداً بك شخصيا .. فعندما تصل اليك الصحف اليومية التي تحمل أخبار العالم الداخلى والدولى .. وعندما تقف أمام أحد المحال لتشتري ما تحتاجه من ملابس وغذاء ومشرب .. وعندما تهاول الانتقال من مكان لآخر مستخدما إحدى وسائل النقل .. كل هذه التصرفات اليومية ترتبط بالعملية التسويقية .. باعتبار أن تلك الجهود قد أسهمت في تسهيل وتبسيط عمليات التبادل والانشباع بالنسبة لك . فانت لست مديناً للتسويق بذلك فحسب .. بل إن الأنشطة التسويقية المختلفة توفر لك فرص جديدة للعمل والكسب سواء عملت في شركة منتجة للسلع والخدمات .. أو عملت في أى من حلقات التوزيع والخدمات .. فهذه الأنشطة تحتاج الى مهارات بشرية متعددة للقيام بها .. حتى ولو عملت في أى عمل بعيد عن الأنشطة التسويقية بشكل مباشر .. فانك حقما ستعامل مع الجهود التسويقية .

وإذا كنت رجل أعمال .. فانت في حاجة الى تقديم سلعك وخدماتك للمستهلكين والمشتريين الصناعيين .. عليك أن توضح

مفرياتها البيئية بشكل يلقي عناية الآخرين واهتمامهم^(١) .
التسويق من المؤثرات الرئيسية التي تحدد قدرات المنشأة على الحياة
والبقاء . كما أن فهم وإدراك مبادئه ومفاهيمه من الأمور التي
تساعد رجال التسويق على التعامل مع الحركة الدائبة في قطاعات
الأعمال . ويوفر لهم إمكانات مواجهة المتغيرات البيئية المتقدمة^(٢) .

وإذا كنت فردا في المجتمع تلك هي أهمية التسويق بالنسبة
لك ، فما بالك بأهميته للمجتمع والاقتصاد القومي ، فأنشطة التسويق
تساعد في زيادة حجم النشاط الاقتصادي الكلي ، إذ أنه بدون عمليات
التبادل لا تحدث أساسا معظم الحركة الاقتصادية في المجتمع . وليس
أحد من ذلك إلا ما أثبتته الدراسات من أن ما نسبته ٣٥٪ من العمالة
في المجتمع ترتبط من قريب أو بعيد بأنشطة تسويقية ، وأن ٥٠٪ من
الإنفاق الخاص بالستهلك ينفق على العملية التسويقية في شكل تكلفة
نقل وتخزين وتعبئة وتغليف وإعلان وبيع شقوى وعمولات تداول
ووسطاء في منافذ التوزيع المختلفة^(٣) .

وتتمكس أهمية الوظيفة التسويقية على أربعة مجالات أساسية
هي :

هي الموازنة بين العرض والطلب . وظل المثلث . وتدعيم التخصص
وتطوير مستوى المعيشة وفيما يلي شرحا لكل من هذه المجالات :

(١) الموازنة بين العرض والطلب :

تعتبر الموازنة بين العرض والطلب من السلع والخدمات ضرورة

(1) Thomas C. Kinnear & K. L. Bernhardt, *Principles of Marketing* (Dallas, Texas, Scott, foresman and company, 1983), pp. 24 — 25.

(2) Ralph M. Gaedeke & D. H. Tootelian, *Op. Cit.*, pp. 7 = 8.

(3) Thomas C. Kinnear & K. L. Bernhardt, *Op. Cit.*, p. 25.

أساسية يتطلبها المجتمع ، ويجب أن تسعى إليها كافة القرارات الإدارية في محيط الأعمال والتي تحدد ما هي السلع والخدمات التي يجب أن تنتج ؟ ومتى يتم إنتاجها ؟ لذا فإن أحد الواجبات الأساسية للجهود التسويقية هو التنبؤ بحجم الطلب في الأجلين الطويل والقصر ، وتسمى الجهود التسويقية الأخرى إلى المساعدة في تأكيد التسيب المنتجت من المنتجين إلى المستهلكين وبالشكل الذي لا يكون أكثر أو أقل من حجم الطلب المرتقب . كما أنه من الطبيعي لأي منشأة قبل أن تبدأ في إنتاج سلعة معينة أو خدمة أن تحدد الأنواع والأصناف التي تتناسب المستهلك ، ومتى يمكن إنتاج هذه السلعة وكذا المعد الذي يجب إنتاجه من كل صنف أو نوع .

لذا عرف الدرسون التسويق بأنه « الوظيفة التي تؤدي إلى الالتقاء بين الطلب غير المتجانس والعرض غير المتجانس من السلع والخدمات (١) » ، إذ أن الفروق الفردية بين الأفراد تجعل من الضروري للمنشأة أن تنتج مجموعة من الأصناف والمقاسات والألوان التي تناسب مختلف الرغبات والحاجات الحالية والمستقبلية الموجودة لدى فئات المستهلكين ، ولا يمكن مقابلة ذلك إلا بعرض غير متجانس .

وتستطيع المنشأة باستخدام جهود بحوث التسويق من تحديد أنسب أنواع السلع والخدمات الصالحة للإنتاج ، فمنتج المواد الغذائية المغلبة عليه أن يحدد أنسب أنواع المأكولات بالنسبة لكل فصل من فصول السنة من وجهة نظر المستهلك ، وما هي الطبقات التي تستهلك هذا النوع من المعليات وما هي أماكن تواجدها ، وما هو الحجم المناسب للاستهلاك ، والذي يتوقف على عوامل كثيرة واجبة الدراسة وليست الطاقة الانتاجية للآلة هي المحدد الأول والأخير لحجم الإنتاج بقدر ما تسفر عنه دراسة الطلب من نتائج ، فقد لا تستطيع

(١) د. محمود صادق بازعة ، إدارة التسويق ، الجزء الأول ، القاهرة ، دار النهضة العربية ، بدون تاريخ نشر ، ص ٢٨١ .

المنشأة أن تنتج نصف الطلقة الانتاجية ، وقد تحاول شراء عدد آخر
الآلات .

(ب) التسويق يخلق المنافع :

تتمدد الصعاب التي تعترض عملية التبادل ، وتمثل عجوات
أو فواصل تقف حائلا دون تحقيق عملية التبادل بين المنتجين
والمستهلكين للسلع والخدمات والأفكار . ومن أهم هذه الفواصل مايلي :

١ - الفواصل المكانية Spatial Separations ، عادة ما يكون
كل من المنتج والمستهلك في أماكن جغرافية متباعدة ، فلذا كانت
حقول البترول الرئيسية في الخليج العربي ، فان مستهلكيه ينتشرون
في كافة أنحاء العالم ، من اليابان شرقا الى غرب أوروبا والأمريكتين ،
كما تنتج شركة قها العصائر والمطبات ، وتجد مستهلكيها في
المنصورة ، ومرسى مطروح وأسوان ومكة المكرمة ..

٢ - الفواصل الزمانية Temporal Separations ، عادة
لا يستطيع أفراد التعامل أن يتموا عمليات المبادلة في نفس وقت الانتاج
الفعلى للسلع والخدمات ، فعادة لا يشتري المستهلك الدفيليت
المنتجة في فصل الصيف ، بل أنه يشتريها عادة عند الحاجة اليها ،
وبالتالى تستهلك السلع في وقت معين من السنة رغم أن المصانع قد
تعمل طوك العام في انتاجها . لذا فان على المنشأة المنتجة ، أو
الموزعة أن توائم وجود منافعها وسلمها وخدماتها في الوقت الذي
يحتاجه المستهلك .

٣ - الفواصل الادراكية Perceptual Separations

قد يقوم المنتج بانتاج العديد من السلع التي لا تتواءم مع حاجات
ورغبات المستهلكين ، وقد يكون ذلك في تركيب المواصفات الرئيسية
أو في التعبئة والتغليف ، أو في التمييز والتبيين ، كما أنه قد يرسلها
اليه بسعر لا يتناسب مع قدرته الشرائية ، وكل ذلك يوضح عدم

ادراك المنتج للحاجات الحقيقية للمستهلكين ومواصفات الطلب. وعلى العكس من ذلك تتوافر الكثير من المنتجات التي تمثل منافع حقيقية للمستهلكين ولكن لا يدرك عنها المستهلك شيئاً ٠٠ وبالتالي فان فجوة الادراك تعني عدم الانسجام من جانب كل من المنتج والمستهلك بما يمكن ان يقدمه الآخر من منافع »

شكل رقم (٢)

العلاقة بين الفجوات والفواصل في السوق
والوظائف التسويقية ، والمنافع التي يعطيها النشاط التسويقي

المنافع التي يخلفها التسويق	الوظائف التسويقية التي تؤدي لتخلف الفواصل	الفواصل في السوق
المنفعة المكانية	التفصيل ، التفيزين	المكان
المنفعة الزمانية	التفيزين - التفصيل	الزمن
المنفعة الشكلية	التحويل - تحويل المخاطر	الادراك
منفعة التملك	المعلومات التسويقية - البيع	التملك
منفعة التملك	الشراء - البيع - تحويل المخاطر	
منفعة التملك والمنفعة الشكلية	التحويل - الشراء - البيع التفصيل ، المعلومات التسويقية	القيمة

المصدر :

Thomas C. Kinneer & Kenneth L. Bernhardt, Op. Cit., P. 13.

٤ - فواصل الملكية Separations of Ownership ، لا تتحقق المنافع الرئيسية لكل من المنتج والمستهلك ، الا اذا تم التبادل الحقيقي للسلع والخدمات والذي قد يتعرض له الكثير من الفواصل المادية التي تحول دون عملية التملك ، وبالتالي يعجز المستهلك عن الانتفاع بالسلم والخدمات المعروضة .

٥ - فواصل القيم Separations of Values ، تختلف وجهات النظر بين كل من المنتج والمستهلك ، وخاصة اذا تباعدت

المسافات الجغرافية والثقافية فيما بينهما ، اذ ينظر المنتج الى القيمة من خلال تكاليفه ويعرضها عن طريق الثمن الذى يضمه لسلسلة وخدماته، بينما ينظر المستهلك الى قيمة السلع والخدمات من خلال ما تقدمه من منافع مقارنة اياها بالتضحية المبذولة للحصول عليها . وبالتالى فان المنتج عليه أن يعيش تضحيات المستهلك ومنافعه حتى يذيب هذه الفواصل .

وتسمى الجهود التسويقية الى اذابة هذه الفواصل ، وكلما زادت حدة هذه الفواصل وحجمها زادت الجهود التسويقية المطلوبة ، وحتى يمكن التغلب على هذه الفواصل تقوم الوظيفة التسويقية بخلق مجموعة من المنافع ، منها المنفعة الزمانية Time والمنفعة المكانية Place ومنفعة التملك Possession ، هذا فضلا عن المنفعة الشكلية Form في بعض الأحيان .

(ج) تدعيم التخصص :

تتوقف درجة التخصص على مدى تقدم المجتمع ، ففي المجتمعات ويزرعون أرضهم ، ويبحثون عن طعامهم بأنفسهم ، كما كان على كل البدائية كان الناس في شكل اكثفاء ذاتي ، اذ كانوا يصنعون ملابسهم، منهم أن يقوم ببناء منزله ، والعمل على سد احتياجاته الأخرى بنفسه ، لذا لم يكن هناك حاجة للتخصص ، ولم تكن هناك تبصرة بالمعنى المعروف ، ومع تقدم الزمن بدأ التخصص في الانتاج ، اذ سمى كل فرد بانتاج جزء يزيد عن حاجته لبيعه الى شخص آخر أو يتناوله معه . وقد فطن الانسان الى أن ذلك في الأمور التي توفر له احتياجاته بشكل أفضل ، وبدأ نتيجة لهذا التخصص زيادة حجم الانتاج الكلى للمجتمع ، والتقن في اتقان وتطوير ما ينتجه ، وبدأ مستوى معيشة المجتمعات في الارتفاع ، وظهر المنتجون الذين يقومون بانتاج كميات ضخمة من السلع والخدمات ، وأصبح من السهولة بيع هذه السلع بشكل مباشر الى المستهلك النهائي ، وكان من الضروري بعد التخصص

في الانتاج أن تكون هناك منشآت متخصصة في التوزيع والبيع والاعلان ... الخ يعملون في شكل وسطاء *Middlemen* بين المنتجين والمستهلكين ، ونشأت المراكز والتجمعات التجارية ، والمنشآت المتخصصة في تجارة الجملة ، وتجارة التجزئة ، بل اقتصر التخصص على الاتجار في مجموعة سلعية أو سلعة واحدة .

(د) تطوير مستوى المعيشة :

عندما يعمل الفرد بقصد الحصول على المال اللازم ليس لكونه مالا في حد ذاته ، ولكن لاشباع حاجاته المادية وغير المادية ، ورغم أن الحاجات تختلف والأسعار تختلف ، فالمقصد الرئيسى ما زال هو الاشباع ، والتسويق بصورته المبدئية يسهل له الكيفية التي يمكن بها أن يحقق أحلام الانسان ويشبع حاجاته .

ويلعب التسويق دورا هاما في رفع مستوى المعيشة لأفراد المجتمع ، وذلك من خلال تقديم المنتجات المطلوبة من سلع وخدمات وأفكار بقصد اشباع الحاجات الحالية والمرتقبة للمستهلك ، كما يتعدى دور التسويق ذلك الى العمل على التعرف على الاحتياجات والرغبات الكامنة ، ومرة هذه الحاجات مع استخدام ما توصلت اليه التكنولوجيا الحديثة في توفير سلع وخدمات جديدة ، وتطوير المنتجات الحالية بما يساعد على رفع مستوى معيشة الأفراد ، وما نجده من تطوير كبير في وسائل النقل والاتصال واستخدام الحاسبات الآلية في تقديم الخدمات ، أو تطوير السلع ، أدى الى توفير جهد المستهلك ورفع مستواه الصحى والاجتماعى والثقافى ، فاستخدام مواد جديدة للتعبئة والتغليف ، ووسائل وتكنولوجيا التبريد مكنت المستهلك من الحصول على السلع بشكل أكثر نظافة ، وفي أوقات ومواسم كان لا يتسنى له الحصول عليها من قبل .

وقد أدى تضايف التقدم الفنى والتقدم في مجال التسويق الى تيسير سبل الحياة على المستهلك وتطوير ظروفه المعيشية ، فعندما

تقوم بشيوق منتجاتك ، فانك تقدمها للكاة في السوق من مستهلكين ومنافسين ، وعليك اذا رغبت في البقاء ، أن تضع دائك في المختلف والمتطور والجديد ، ولا يمكن أن يتم ذلك الا من خلال ابحاث البحوث والتطوير ، وحيث تنشأ الأفكار الجديدة ، والتي تتحسون الى صنع وخدمات جديدة .

كيف تطور الفكر التسويقي ٢٠٠

تجرى عمليات التسويق في بلدان العالم ، وهناك ملايين العمليات التسويقية التي تتم بين الأفراد والجماعات ، والمنشآت والدول والتي تقاس قيمتها بملايين العملات المختلفة . وقد مر الفكر التسويقي بمجموعة من المراحل كانت لها تأثير على فلسفة وتكوين أهداف الأنشطة التي تؤديها ادارة المنشأة ومدى اهتمامها بالوظيفة التسويقية ، ونمير في تاريخ التسويق الحديث ثلاثة مراحل أساسية :

أولاً — مرحلة التوجيه بالانتاج : رغم وجود التسويق كوظيفة من آلاف السنين ، إلا أنها لم تبدأ في صورتها الحديثة الا بعد الثورة الصناعية وما خلفته من نظم انتاجية مبتكرة ، وقد بدأ ذلك في الظهور بشكل واضح خلال الربع الأخير من القرن ١٩ ، حيث تركزت سياسات الادارة بصفة أساسية على بنيان النظام الانتاجي بالصورة التي تجعل المنشأة تنتج أكبر قدر ممكن وبأعلى جودة ممكنة ، وقد كان حجم الانتاج في ذلك الوقت في اطار حاجات المجتمع ودون فائض كبير، ومع استخدام الآلات أصبح من الممكن دفع معدلات الانتاج وزيادة الفائض . وقد حاولت المنشآت استغلال المعدات الآلية المتاحة بما يمكن من الحصول على لكبر فائض ممكن باتباع نظام الانتاج الكبير، وبدأت ظروف التسويق في التغير ، وبذلك بدأت بعض المنشآت تحقق أرباحا ضخمة في حين منيت بعض المنشآت بخسائر ، وبدأ المشتري لأول مرة يجد تنوعا في الانتاج المتاح ، وبدأ التفكير يتحول عن مشاكل الانتاج الى مشاكل البيع .

وقد تركزت هذه الفترة في صياغة مفهومين أساسيين في التسويق أولهما المفهوم الانتاجي ، وثانيهما مفهوم الجودة والمنتج •

(أ) المفهوم الانتاجي The Production Concept يفترض هذا المنطلق أن المستهلك مجبر على شراء منتجات المنشأة ، ولهذا فإن ادارة المنشأة عليها أن تسعى الى تحسين كفاءة نظم الانتاج وريادة كفاءة التوزيع بها • وتبني فلسفة هذا المنهج على :

١ - المستهلكين يبحثون بالدرجة الأولى عن وجود السلعة ، وسعرها المنخفض •

٢ - المستهلك يعرف أسعار السلع المنافسة ويقارن فيما بينها •
٣ - لا يمتطي المستهلك أى أهمية للاختلافات بين السلع (فيما عدا السعر) بالنسبة لصنف معين من السلع •

٤ - أن هدف المنشأة الرئيسى هو تحسين كفاءة الانتاج والتوزيع وتخفيض التكلفة بما يمكن أن يخفض الأسعار ويضمن الاحتفاظ بالمستهلك •

(ب) مفهوم السلعة والجودة The Product Concept يفترض هذا المفهوم أن المستهلك يبحث عن المنتج ، الذى يوفر له أعلى جودة ممكنة لذا بأن ادارة المنشأة عليها أن تتفق كل الجهد في تحسين نوعية السلع المنتجة • وينبنى هذا المفهوم على :

١ - أن المستهلك يشتري السلعة كحل لحاجاته •
٢ - أن المستهلك يهتم بالدرجة الأولى جودة المنتجات •
٣ - أن المستهلك على علم بجودة وخصائص المنتجات الأخرى المنافسة •

٤ - أن المستهلك يبنى قدراته الشرائية على أساس الاختيار فيما بين البدائل المتاحة (في حدود موارده النقدية) معتبرا الجودة الأساس الأول للمفاضلة •

• — أن على المنشأة أن تعمل بالدرجة الأولى على تحسين نوعية المنتجات وجودتها حتى تحتفظ بملاءها وتجذب عملاء جدد •

ثانيا : مرحلة التوجيه بالبيع :

كانت السمة البارزة لسنوات الثلاثينات والأربعينات الضفوف الواضحة من جانب الإدارة على عمليات البيع ، وأصبح الاعلان عن السلع سمة مميزة لعدد كبير من الشركات ، وبدأت إدارة المنشآت في العمل على تحسين نظم التوزيع للسلع المنتجة من خلال بناء شبكات قوية للتوزيع من تجار الجملة وتجار التجزئة • ولم يكن لأقسام التسويق في المنشآت أى نصيب فى اعداد المنتجات ، ولم يكن هناك أية بحوث للمستهلكين بالمعنى المعروف • وكان على مدير المبيعات أن يبيع ما تنتجه المنشأة من خلال ادارته لقوة العمل البيعية • وكل الاعلان يتم من خلال ادارة الاعلان فى المنشأة الذى يرأسها مديرا للاعلان مستقلا عن ادارة البيع • وكان على قسم الانتاج أن يقوم بتخطيط وتصميم المنتجات وفقا لأسس فنية بحتة وكتيجة لذلك لم يعطى الاهتمام الكافى للعملية التسويقية كجهد متكامل •

وفى هذه المرحلة ظهر المفهوم البيعى **Selling concept** والذى يفترض أن المشتري لن يقوم بعملية الشراء أو لن يشتري بشكل كاف اذا لم توجه المنشأة جهودها الى شرح وتوضيح ما يجنيه من مزايا من السلع والخدمات الخاصة بها • وينبنى هذا المنطلق على :
١ - أن العملاء لديهم اتجاه طبيعى الى مقارنة شراء أى شئ •
لا يمثل ضرورة ملحة بالنسبة لهم •

٢ - أن المستهلكين يمكن أن يشتروا أكثر من خلال عمليات الاقتناع •

٣ - أن على المنشأة أن تنظم قسم بيعى قوى لجذب العملاء والاحتفاظ بهم •

ثالثاً - مرحلة التوجيه بالتسويق :

مع بداية سنوات الخمسينات بدأ المفهوم التسويقي في الظهور ، وقد ساعد على انتشاره ما أسفر عنه التطبيق الأولي لهذا المفهوم من نتائج مشجعة ظهرت في زيادة في أرباح المنشآت وانخفاض حالات الفشل . ويعنى هذا المفهوم أن عملية تحقيق الهدف لا تتم الا من خلال جهد تسويقي متكامل Marketing Mix تتحد فيه جهود تخطيط المنتجات مع التسعير مع الترويج مع منافذ التوزيع ، وبدأت المنشآت تنظر لأداء هذه الوظائف من وجهة نظر المستهلك . باعتباره نقطة البداية لما يتم من خطط باعتبار أن الانتاج هو وسيلة لاشباع رغباته وليست غاية .

وفي خلال سنوات الستينات والسبعينات ، ترايد انتشار فكرة التركيز على المستهلك ، وأصبح المستهلك هو نقطة الأساس لتوجيه كافة الجهود التسويقية .

وشهدت هذه المرحلة تطوراً هاماً في الفكر التسويقي انعكس في عدة مدارس علمية ، أولها وأهمها مدرسة المفهوم الحديث للتسويق ، ثانيها ، مدرسة المفهوم الاجتماعي للتسويق .

(أ) المفهوم الحديث للتسويق :

ترى مدرسة المفهوم الحديث للتسويق أن المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي هو نقطة البدء في صياغة أية أهداف أو سياسات تتعلق بخطط المنشأة المستقبلية ، وبالتالي فإن امكانيات المنشأة تسفر لتحقيق رغبات وحاجات المستهلك في اطار عملية ادارية محكمة ، ويتركز المفهوم التسويقي الحديث على عدة مبادئ :

١ - مبدأ الانطلاق من المستهلك : أى عندما نتفق على الأخذ بالمفهوم الحديث للتسويق فإن على الادارة ألا يقتصر تفكيرها على

معالجة مشاكلها الداخلية ، ولأن عليها أن تدفع ببنود حصة لأدنى في مشاكل المستهلك وحاجاته ورغباته باعتباره نقطة الانطلاق لكافة سياسات المنشأة الأخرى ، بل وتنظيمها الإداري ، ولا يقتضي ذلك إلا بارتباط متكامل بين المنشأة وسياساتها من جانب . وتطورات الأمور ومناخه من جانب آخر . ويرتبط هذا الجدا بعدة اعتبارات هامة يجب أن تؤخذ في الحسبان عند صياغة الفلسفة التسويقية للمنشأة :

— أن المستهلكين يمكن تقسيمهم الى عدة فئات أو أجزاء **Segments** وفقا لحاجاتهم ورغباتهم .

— أن المستهلك من أي فئة سوف يرحب بأي جهد من جانب المنشأة يأتي متوائما مع حاجاته ورغباته .

— أن الهدف الرئيسي للمنشأة هو البحث واختيار الاسواق المرتقبة واتباع الأساليب والبرامج الكفيلة بالجذب ، والاحتفاظ بالمعملاء .

٢ — مبدأ الارتباط بين النشاط التسويقي والعطية الإدارية ،
يعني هذا المبدأ ضرورة تطبيق المفهوم الإداري في التسويق عن طريق تحليل وتخطيط وتوجيه ، ومباشرة الرقابة على القرارات التسويقية في ظل اطار اداري متكامل في مجالات تقديم وتطوير المنتجات والتوزيع والتسعير والترويج بفرض تشجيع ودفع عمليات التبادل التي تحقق أهداف المنشأة . وذلك باعتبار أن التسويق وظيفة من وظائف المنشأة التي تباشرها الإدارة ، وقد أدى ذلك الى الاهتمام بمراحل اتخاذ القرارات على أسس علمية والاعتماد على الأساليب الكمية والنماذج الرياضية في تخطيط النشاط التسويقي بشكل متكامل .

٣ — مبدأ استمرارية الوظيفة التسويقية ، حتى تضمن الارتباط بالسوق والمستهلك وكلامها يمثل حركة مستمرة ، فلو الإدارة التسويقية يجب أن تبدأ قبل انتاج السلع : خدمات لمخاء البحوث

المستمرة التى تساعد على تصميم أو إعادة تصميم السلع والخدمات، وتقديم المنتجات الجديدة • وتضاهى تلك الجهود العمليات الانتاجية بالتجربة ، والنصح ، وتعطى للجهاز الانتاجى صورة متكاملة عن ما يبعث عنه المستهلك من سلع وخدمات الى جانب اعطاء الادارة صورة جديدة عن السعر الذى يتواءم مع قدرة المستهلك ومتى يشتري هذه السلعة ، بما يساعد الادارة فى صياغة جداول الانتاج والشراء والمخزون والبيع •

وبالتالى فقد توصل المفهوم الحديث للتسويق الى مجموعة من المعطيات الأساسية التى صارت ركيزة العمل التسويقي :

- ١ - أن أصول المنشأة ليست لها أية قيمة دون وجود العملاء •
- ٢ - أن الواجب الأساسى للمنشأة هو اجتهاد المستهلكين للتعامل فى السلع والخدمات التى تنتجها المنشأة •
- ٣ - أن الوسيلة الأساسية لجذب العملاء هو وعدهم بتحقيق الاشباع المطلوب لحاجاتهم ورغباتهم •
- ٤ - أن الواجب الأساسى للتسويق هو تعريف وشرح وتقديم هذه الوعود للعملاء والتأكد من اشباع هذه الرغبات .
- ٥ - أن الاشباع الحقيقى لرغبات وحاجات العملاء يتأثر بالدرجة الأولى بأداء الأقسام والادارات الأخرى فى المنشأة •
- ٦ - أن اشباع الحاجات الانسانية من خلال التسويق لا يمكن أن يتأتى الا من بناء الأعمال فى الأقسام الأخرى على أسس تسويقية •

(ب) المفهوم الاجتماعى فى التسويق The Social Concept

يبنى هذا المفهوم على فرض أساسى أن على ادارة المنشأة أن تحدد حاجات ورغبات الأسواق التى تتعامل فيها ، وأن تعمل على التكيف معها بما يمكنها من اشباع الحاجات والرغبات بشكل أكثر

تسكلاً وقسم (٢)
مراحل تطور الفكر التسويقي

المرحلة	التركيز على	الوسيلة	الهدف	التمسكة
الوجه بالانتاج	الانتاج	منع منتجات ذات جودة مماثلة	الانتاج أكبر قدر مممكن	- امسح منتجاً جيداً ففسده بفرضه الناس . - اربح في كل وحدة نسبية معينة . - انا اهرب ان الناس يهتفون عن الجودة .
الوجه بالبيعت	المنتجات الحالية	جهود بيئية مكثفة وامتلاء	كلما زاد حجم البيعت كلما زاد ربحنا	- البائع المميز يهمل لك كل مشكلاته . - لا تنظر الى ما يطلبون ولكن مليك ببيع ما تنتج .
الوجه بالتسويق	الحاجات العقلية للمستهلك ورفاهه	الترويج التسويقي المستكمل	ان تبيع من خلال اشباع المستهلك	- قبل ان تصنع سلطك اجته ماذا يريد المستهلك . - قد لا يحب الناس انك المنتج والخضعت ، فانتظر او لا ماذا يريدون ؟

المصدر : يعرف :

William Zikmund and Michael D'Astous, Marketing. (New York, John Wiley and Sons, 1984,), P. 20.

فاعلية وتأثير أكثر من المنافسين ، وذلك باعتبار أن المستهلك هو جزء من المجتمع .

ويسمى المفهوم الاجتماعي في التسويق الى لفت نظر واضعى القرارات التسويقية ليس فقط الى تحقيق اشباع المستهلك ، ولكن الى تحقيق الاشباع في اطار مصلحة المجتمع بحيث تسمى كل أنشطة المنشأة الى اشباع حاجات ورغبات المجتمع بالطريقة التى لا تعطى أية مؤثرات سلبية على المجتمع ويعكس هذا المفهوم ما يلى :

١ - أن رغبات المستهلكين لا يمكن أن تتطابق بالضرورة في الأجل الطويل مع مصالح ورغبات المجتمع في الأجل الطويل أيضا .

٢ - أن المستهلك سوف يرحب بسياسات المنشأة التى من شأنها أن تشبع حاجاته ومصلحه في الأجل الطويل وبما يتواءم مع تحقيق مصالح المجتمع .

٣ - أن واجب المنشأة الرئيسى هو خدمة الأسواق المرتبطة ليس فقط بإنتاج المنتجات التى تحقق الاشباع لحاجات الأفراد . ولكن يجب أن تسمى أيضا الى مصلحة الفرد والمجتمع في الأجل الطويل ، كضرورة جذب العملاء والاحتفاظ بهم .

وبذلك أضف مفهوم التسويق الاجتماعى شيئا أساسيا جديدا وهو الرغبة بالاحتفاظ بالعملاء للأجل الطويل وكذا ارتباط المفهوم التسويقي بالمجتمع ومصلحه .

ويرى Kotler أن انتشار المفاهيم التسويقية يخضع لما يسمى بقانون الفهم البطيء Law of slow learning (١) ، أن أن المنشآت

(١) المزيد من التفاصيل يرجع الى :
P. Kotler, Op. Cit., PP. 12 — 13.

المختلفة سواء أكانت منشآت الأعمال أو غيرها قد أصبحت مجبرة عاجلا أو آجلا على الأخذ بما جاء في أساليب التسويق حتى تضمن لنفسها البقاء في السوق ، إلا أن هذا نم يأت مرة واحدة بل كان يحتاج تطور واجه الكثير من رجال الانتاج في المنشأة الذين نظروا الى التسويق في بداية الأمر كنوع من الرفاهية وباعتباره «لشيء» الذي يهدد سطوتهم ونفوذهم في المنشأة . فعندما دخل التسويق في البنوك لأول مرة خلال الخمسينات ، اقتصر دوره على الاعلان والتيلم بعمل بعض الهدايا التذكارية ، وعندما أدى ذلك الى جذب المزيد من العملاء في القطاعات المختلفة للتعامل مع البنك تعلم رجال البنوك درساً جديداً في التسويق ، وهو ضرورة توفير المناخ المناسب للعملاء للاحتفاظ بهم ، فبدأ التركيز على التسويق باعتباره موعاً من البيع الشخصي وتوزيع الابتسامات وتصميم صالات البنك وأماكن استقبال العملاء ، وإشاعة نوعاً من الألفة والصدقة ، وكان ذلك مجرد نيات صالحة دون عمل يذكر ، وكان من الضروري على رجال التسويق البحث عن وتطوير الضمانات المصرفية ، وتسليقت البنوك في ادخال العديد من اطار جديد لعملية التسويقية ، وقد وجدوا ضالتهم في تحديد وتحديد برامج الايداع ، وطاقات الائتمان ، لتصل الى نحو ٣٥٠ حصة مصرفية ، وبدأ الجميع يؤدي مزيجاً متكاملًا ، للجميع يمان ، والجميع يتسم لجمهوره ، ويبحث عن روح التعاون والألفة ، والجميع يتصلقون في تقديم الخدمات الجديدة .. الى أن أصبح الجميع أيضاً متشابهون فيما يقدمون من خدمات .. لذا كان على هذه البنوك أن تتخذ استراتيجية جديدة في التسويق تتعلق بالتركيز على العملاء بدلاً من التركيز على الخدمات . وهذه الاستراتيجية من شأنها ضمان حصّة سوقية معينة وكسب الانتماء من جانبهم لاسم البنك وخدماته . وقد تطلب ذلك جهوداً كبيراً من جانب هذه البنوك لتحليل العملاء ، والسوق ، والمنافسين ، والعمل من خلال العملية الادارية للتسويق التي تبدأ بتخطيط محكم وتنظيم يقوم بأعباء الخطوة بكفاءة ونظام ، فإلى متكامل على العملية التسويقية .

التسويق هو جودة الحياة

أثارت دراسة التطور التاريخي لفلسفة التسويق تساؤلا هاما حول الهدف الرئيسي لعملية التسويق ومدى تطوره على اعتبار أن كثير من المديرين يفقدون الالتزام بخط واضح وقد كان الهدف الرئيسي للعملية التسويقية في مرحلة التوجيه بالانتاج هو تحقيق أقصى ربح ممكن للمنشاء ، أو تقديم خدمة بأقل كلفة وأقصى كفاية ممكنة .

وقد كان الهدف المعلن للمنشآت . تعظيم حجم الاستهلاك الاجمالي في السوق من السلع والخدمات التي تنتجها المنشأة *Maximize the Market Consumption* أي بيع أكبر كمية ممكنة من السلع والخدمات المنتجة ، وفي هذه الحالة يكون رجل التسويق هو من يتخصص في هندسة البيع والاقتناع . ويعنى النجاح في التسويق بمبيعات أكثر للسلع والخدمات .

ومع التطور الذي صاحب المفاهيم التسويقية سعى النشاط التسويقي الى هدف آخر هو تعظيم الاشباع للعملاء *Maximizing Consumers Satisfaction* ، باعتبار أن التسويق نشاط عليه أن يبعث ويقتن رغبت وحاجات العملاء ومدى تأثيرها على مزيج السلع والخدمات التي تنتجها المنشأة . وعلى رجل التسويق أن يتأكد من أن المنشأة تنتج ما يقدم أقصى اشباع ممكن لعملاء .

وقد أدى استخدام مفهوم تحقيق الاشباع الأمثل في التسويق الى قيام منشآت الأعمال ببعض الأنشطة السلبية على المجتمع ، فقد أدى الاشباع الأمثل لمستهلكي المشروبات والمياه الغازية الى استخدام العبوات الغير قابلة للرد كالبلاستيك والعلب بما أدى الى الاسراف في موارد المجتمع ، وزيادة تلوث البيئة ، كما ان اشباع الاطفال بزيادة تحلية بعض المنتجات الخاصة بهم قد أدت الى تأثيرات سيئة على أسنانهم ، مما أدى الى أننا أيضا لا نستطيع أن نعتبر هذا الهدف هدفا كاملا ، إذ أن الاشباع الكامل لمستهلك هو مستحيل ،

كما أنه يخلق الكثير من المساوىء على "نحو الذى سبق أن أشرنا إليه".
وقد أدى ذلك الى وجود رجل التسويق فى موقف دقيق يملئ عليه
واجبا متميزا ، فعليه :

١ - أن يعمل كأحد المنشآت التى تنتمى لمجتمع يهمها مصلحة
العليا وتحقق أهدافه العامة :

٢ - أن المجتمع مزيج معقد من المتغيرات فى مقدمتها المستهلكين ،
والمتغيرات البيئية ، والجماعات العامة الأخرى ، التى يمكن أن
تتضارب أهدافها .

وقد كان الهدف النهائى الذى امتدى اليه رجال التسويق هو
توفير الجودة فى الحياة Quality of Life وتعنى هذه الوظيفية أن
تكون لدى المنشأة القدرة على انتاج الكميات من السلع والخدمات
بالجودة التى تحقق اشباع العملاء ، وتحقيق تأثيرا طيبا على الظروف
البيئية والطبيعية المحيطة بالمنشأة ، وتؤثر بطريقة جيدة على المستوى
الثقافى للمجتمع .

وقد أدى هذا التطور الى جنوح العملية التسويقية الى تبنى
مجموعة من القيم النافعة ، وسعت المنشآت الى تحمل جزءا من
مسئوليتها الاجتماعية على اعتبار أنها تجنى أرباحا من هذا المجتمع ،
وجودة ما يقدم للمستهلك ليعنى وجود ' دائما وتحقيق أرباح فى الأجل
الطويل . وقد ساعد على ذلك زيادة التشريعات المفروضة على تداول
السلع وتسويقها ، وتدخل الدولة فى تنظيم حركة النشاط الاقتصادى
لصالح المستهلك والمنتج . على نحو ما سنرى فى الفصل القادم .

وسمة أخرى من سمات التطور الذى لازم عمليات التسويق
وأنشطته ، هو اتباع مفهوم تطبيقه ليشمل بجانب المنشآت التى تهدف
الى الربح ، المنشآت التى لا تهدف الى الربح كالجامعات والمستشفيات،
والأنشطة الحكومية ، والنوادي ، وقد بدأ هذا الاتجاه فى التبلور

خلال النصف الثاني من السبعينات ، عندما قامت بعض المنشآت التي لا تهدف إلى الربح بإعادة تخطيط أنشطتها ، وما تقدمه من خدمات على أساس اعتبار المتعاملين معها نقطة البداية لكافة ما تقدم من أعمال ، وقامت بإعادة تنظيم تلك الأعمال وفقا لحاجات ورغبات العملاء ، وأمكن تواجدهم ، وتوقيت حصولهم على هذه الخدمات .

المزيج التسويقي Marketing Mix

يعنى المزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراكبة والتي تعتمد على بعضها البعض بفرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها ، حيث يجد رجل التسويق نفسه في مواجهة العديد من الخيارات . في المنتجات وطرق التوزيع : وأساليب التسمير ، والوسائل التي تصل إلى المستهلك . وبما يتناسب مع ظروف المنشأة الخاصة .. وما يحيط بها من تغيرات بيئية .. وإلى رجل التسويق أن يشكل هذه الأنشطة بالقدر الذي يناسب المنشأة والموقف التسويقي .. وعليه أيضا أن يطور من مكونات هذا المزيج باستمرار ليتناسب مع التغيرات البيئية المتغيرة .. ويتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر أساسية يطلق عليها عادة (4 P's of Marketing) (١) وهي :

- | | |
|-----------|---------------------------|
| Product | ١ - المنتج (بفتح التاء) |
| Price | ٢ - السعر |
| Place | ٣ - التوزيع |
| Promotion | ٤ - الترويج |

وعلى ذلك فإن أي نشاط تسويقي حقيقي يجب أن يستلزم على

(1) William Zikmund & Michael D'Amico, Op. Cit., pp. 13 — 17.

قدر مناسب من هذه العناصر باعتبار أن هذه السياسات الأربعة تشكل إطار الخطة التسويقية المتكاملة ، وقد نشتمل كل سياسة على مجموعة من السياسات الفرعية التي تضمن نجاح كل سياسة في ظروف التطبيق المختلفة ، وفيما يلي نتناول بإيجاز تعريفاً بعنصر المزيج التسويقي المختلفة .

١ - وظيفة تخطيط المنتجات Product :

يشير مصطلح المنتج الى ما تقدمه المنشآت الاقتصادية أو تلك التي لا تهدف الى الربح الى عملائها المرتقبين من سلع أو خدمات أو أفكار ، وعلى رجل التسويق الناجح أن يدرك المنتجات الأكثر ملاءمة لعملائه ، ولا يتسنى له أن يقوم بذلك الا من خلال ممارسة العديد من الوظائف التسويقية في مقدمتها بحوث التسويق ، تطوير المنتجات الحالية ، دراسة دورة الحياة للمنتج ، تقديم السلع والمنتجات الجديدة التي تتماشى مع حاجات ورغبات المستهلكين ، هذا فضلا عن تقديم مجموعة من الأنشطة التي تسهل على المستهلك اقتناء واستخدام المنتجات مثل تمييز المنتجات بالعلامة التجارية المتميزة ، وتصميم العبوة ، وتقديم الضمان والخدمة والصيانة وقطع الغيار التي تضمن بقاء المنتجات في حالة النفع والانتاج لمدة مناسبة .

٢ - التوزيع Distribution :

بمعنى جوهر عليّ التوزيع الكيفية التي تصل بها السلع والخدمات الى العميل المرتقب في المكان والوقت المناسبين ، والكيفية التي تضمن ادراكها وضمان عملية التبادل والتمكك من جانب المستهلك أو المشتري الصناعي ، ويمتشي نشاط التوزيع مع العديد من الأنشطة المركبة والتي تتمثل في أنشطة التوزيع المادي للسلع والخدمات مثل النقل والمناولة والتخزين ، واختيار استراتيجية التوزيع المناسبة هل سنقوم بالتوزيع بشكل مباشر اعتمادا على أنفسنا ، أم نلجأ الى الوسطاء ،

ومع من من الوسطاء سوسة، نتعامل؟ مع وكلاء؟ تاجر جملة؟ تاجر
تجزئة؟ وكيف نختارهم ونتعامل مع كل منهم؟ باعتبار أن هؤلاء
الوسطاء يمثلون قنوات التوزيع Channels of Distribution وكيف
يتم تقييم العمل مع هؤلاء الوسطاء؟

٢ - التسعير Pricing :

هو عملية موازنة المنافع التي يحصل عليها المشتري أو المستهلك
بالتقييم النقدية التي يمكن أن يدفعها ، وهي عملية معقدة ترتبط
باعتبارات اقتصادية وسلوكية متعددة ، كما يشتري العميل منتجاتنا
بنقوده ، فنحن أيضا كرجال تسويق نشترى نقود العميل بمنتجاتنا ..
وبمعنى مزيج الأسعار على دراسة متأنية للعوامل المؤثرة في العرض
والطلب ، وقدرة المستهلك على الدفع ، علينا أن نعلم أن عدم
الدقة في تحديد الأسعار سلاح ذو حدين أما أن يفقدك عميلك وأما
أن يفقدك ربحك .. وكلاهما مر .. لذا فإن المنشأة عليها أن تضم
استراتيجيات التسعير التي تتناسب مع الموقف التسويقي ، أو تحدد
لنا كيف يتم تسعير مجموعة المنتجات ؟ وكيف يتم تسعير المنتجات
الجديدة ، وكيف نصنع السياسات التسعيرية التي تواجه المنافسة ؟

٤ - الترويج Promotion :

ليس لي أن أترك منتجاتي للتعرف عليها بمحض
الصدفة .. بل على أن أسوقها اليك .. أعرفك بها .. أحثك عنها ..
ما هي ؟ وما مغرياتها البيعية ؟ وأين تجدها ؟ وما سعرها ؟ ..
إذا كنت حقا جاد في الوصول اليك .. فسبيلي اليك هو عملية الاتصال
Communications من خلال مزيج ترويجي متكامل ، يتضمن قدرا
من أنشطة الاعلان ، البيع الشخصي ، وبيع المبيعات ، والعلاقات
العامة ، والنشر .. وبالتالي فإن الترويج هو المتحدث الرسمي عن
الأنشطة التسويقية يؤدي من خلال بائع شخصي أو من خلال بائع غير

شخصى أو من خلال بائع غير شخصى ز "أصحف ، والتأليفزيون ،
الإذاعة .. الخ) ، ومن خلال ما بين يديك من تقاويم وميداليات
ومعارض وعينات .. الخ نقول لك كلها تعرف على أيها السيد ..
وإذا كان لديك الرغبة والقدره .. فأنا المنتج الذى أطمح ..
ويتضمن نشاط الترويج بجانب ذلك ، خدمة العملاء ومعالجة شكا
لضمان الوجود الدائم فى السوق المستقبلية .

ولا يفوتنا هنا أن نؤكد على حقيقة هامة مؤداها أن جميع الحبر .
التسويقية يجب أن تتكامل فيما بينها ، فالمنتج الجيد الذى يفوق
قدرات المشتري له أثاره فى السعر .. صعب البيع .. والمنتج المتميز
الذى لا يتم توزيعه فى الوقت والمكان المناسبين لا يرى النور ..
لأن منافعه أصبحت لا تتناسبنى .. فأنا أعلم أن دفايتك الكهربائية
متميزة .. ولكننى على مشارف بداية الصيف .. ونقودى سوف أوجهها
لشراء 'أ' هو أفسد لى فأنا فى حاجة الى مروحة .. وإذا لم تعرفنى
بمنتجك فى الوقت المناسب فقد تفقدنى كمستهلك الى الأبد .. لأننى
أكون رغما عنى منحازا الى من تذكرنى .. فالمميل العزيز يقول ..
تذكرنى أذكرك .

ولا يقف الأمر عند هذا الحد فالمعمل التسويقي لا يتم بمعزل عن
أنشطة المنشأة الأخرى ، بل ان ادارات الانتاج والتمويل ، والأفراد ،
والشراء ، والبحوث والتطوير . كل يعمل يدا بيد مع التسويق ..
يؤثر ، ويتأثر ، وبالتالي لا تستطيع أن تحقق الكفاءة الا اذا تكاملت
أيضا جهود تلك الادارات مجتمعة ، فمنتج ذات مواصفات لا تهم
المستهلك .. لا يباع ، وشراء خامات تؤثر فى جودة المنتج النهائى ..
يعنى أيضا عدم البيع .. وتوفير عمالة ذات كفاءة منخفضة للبيع
أو الانتاج يعنى قصور فى العملية التسويقية .. وبالتالي فان تكامل
الجهود يعنى وجود مجموعة من العلاقات الاعتمادية والتبادلية بين
ادارة التسويق (بمكوناتها المختلفة) وبين بقى الادارات فى المنشأة .

أهم المصطلحات

Effective Marketing	التسويق الفعال
Economic Utility	المنفعة الاقتصادية
Form Utility	المنفعة الشكلية
Place Utility	المنفعة المكانية
Time Utility	المنفعة الزمنية
Marketing	التسويق
Market	السوق
Marketing mix	المزيج التسويقي
4 P's of Marketing	عناصر التسويق
Product	المنتج
Place (Distribution)	التوزيع
Price	القيمة
Promotion	الترويج
Channels of Distribution	مقعد التوزيع
Ultimate Consumer	المستهلك النهائي
Marketing Concept	المفهوم التسويقي
Production era	النوعية بالانتاج
Sales era	النوعية بالمبيع
Marketing era	النوعية بالتسويق
Needs & Wants	الحاجات والرغبات
Obtaining demand	خلق الطلب
Servicing Demand	خدمة الطلب
Satisfier	شئ مبيع
Spatial Separations	النواصل المكانية
Temporal Separations	النواصل الزمنية
Perceptual Separations	النواصل الإدراكية
Separations of Ownership	نواصل الملكية
Separations of Values	نواصل القيم
Middlemen	وسطاء
Social Concept	المفهوم الاجتماعي

الفصل الثاني

العوامل البيئية وتأثيرها على الفرص والمخاطر التسويقية

تعمل منشآت الأعمال في بيئة متغيرة ومتحركة .. تواجه من خلالها المخاطر ، وتخلق من خلالها فرص الأعمال ويتناول هذا الفصل تحليلًا للعوامل البيئية المرتبطة بمنشآت الأعمال سواء تلك المرتبطة بها ارتباطًا مباشرًا .. مثل نظام التبادل ، وبيئة المنشأة المباشرة ، وكذا متغيرات البيئة الخارجية ودور كل منها في التأثير على القرارات والسياسات التسويقية .

تؤكد النظرية التسويقية الحديثة على أن مفتاح النجاح لأي منشأة يرتبط بدرجة أكيدة بمدى توافم سياساتها مع التغيرات البيئية المحيطة ، ولا يتم هذا التكيف إلا إذا استطاعت إدارة التسويق أن تحلل الفرص والمخاطر المتاحة ، والفرصة التسويقية هي المجال التسويقي الذي تتمتع فيه منشأة معينة بميزة تفضيلية بالنسبة للمنشآت المنافسة لها ، وتتبع هذه الفرصة من التعرف على الفرص المختلفة المتاحة في البيئة التي تعمل فيها المنشأة وطالما أن هناك احتياجات لا تشبعها السلع والخدمات المعروضة حاليًا (١) ، وتعمل الشركة على فحص تلك الفرص في السوق ، ومواءمة الموارد المتاحة

(١) د. محمود صادق بلزمره ، مرجع سبق ذكره ، ص ١٥٢ .

لديها بإمكانياتها في اشباع تلك الفرص ، هذا وعلى نفس النحو بشكل التغير المستمر في البيئة المحيطة مخاطر متعددة تحد من قدرة المنشأة على النمو والنجاح . فالركود الاقتصادي يؤدي بالتبعية الى انخفاض معدلات الزواج ، وبالتالي يؤثر بالسلب على منشآت بيع الأثاث ومتطلبات الزواج ، كما أن حدوث زلزال يمكن أن يؤثر على حركة السياحة واهتمامات الناس الاستهلاكية .. الخ . وعلى نفس النمط فإن التقدم التكنولوجي يمكن أن يزيد من احتمال تعامله العملاء مع مصادر توريد أخرى ، أو تحرك المستهلك لاستخدام سلع بديلة أو مختلفة .

ومن أهم الأدوات التي تستخدمها ادارة التسويق في هذا الصدد تحليل النظام التسويقي ككل ، أو تحليل العملية التسويقية ، والتنبؤ بشكل كلا منهما في المستقبل تمهيدا لصياغة الاستراتيجية التسويقية الملائمة .

ويعنى تحليل النظام التسويقي تحديد المنظمات والمؤثرات الداخلة في البيئة التسويقية والتي تتعامل مع بعضها للتوصل للنتائج المرجوة في السوق وبالتالي تتحدد العناصر الموجهة للفرص التسويقية المتاحة للمنشأة . ويتكون تحليل النظام التسويقي من ثلاث مستويات رئيسية^(١) :

١ - تحليل نظام التبادل : وهو التعرف على الاشخاص والمنظمات التي يتم تداول السلع والخدمات فيما بينها ، وذلك بالتعرف على مكونات النظام الكلي .

٢ - تحليل بيئة المنشأة المباشرة ، وهي المنظمات والأفراد الذين يتعاملون مع المنشأة بشكل مباشر ويؤثرون في أدائها .

(1) Philip Kotler, Op. Cit., P. 38.

٣ - تحليل البيئة التسويقية العامة ، ويقصد به التعرف على بيئة الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والتشريعية والقانونية للامة المحيطة بالمنشأة فضلا عن المنافسة ، والتي تؤثر في نظم التبادل في المجتمع .

وفيما يلي نتناول بالتفصيل الجوانب المختلفة في عملية تبادل النظام التسويقي .

تطيل نظام التبادل

يؤدي النظام التسويقي دوره من خلال عمليات التبادل ، ويعني التبادل ، كما سبق أن أشرنا - وجود طرفين أو أكثر كل منهم لديه قيمة معينة تهم الجانب الآخر ، وتتوافر ظروف تبادلها ، وتتم عملية التبادل من خلال صفقة بين طرفين أو أكثر .

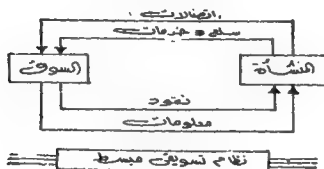
والتبادل في أبسط صوره هو مقايضة بين طرفين ، فإذا ما علم طرف بالبحث عن الطرف الآخر فإن الاول يسمى المسوق Marketer ويسمى الطرف الثاني بالعميل المرتقب Prospect Customer ، وبذلك يعتبر المسوق هو الشخص الذي يبحث عن موارده من شخص آخر في مقابل تقديمه اليه شيئا ذات قيمة بالنسبة له على سبيل التبادل ، وعندما يبحث المسوق عن العميل المرتقب فإنه يبحث عن قبوله لاجراء عملية الشراء والبيع . وإذا كان نظام التبادل بهذه الصورة المبسطة بين الأفراد ، فإن هذه التبادلات تأخذ شكلا أكبر بين العديد من المنظمات العاملة في السوق ، والتي يتم التبادل بينها مباشرة أو من خلال العديد من الوساطة^(١) وبينما نجد في نظام المبادلات الشخصية تفهما ووعيا مباشرا للحاجات والرغبات فإن من عوامل نجاح أو فشل نظم التبادل على مستوى المنشآت نقص المعلومات التي تحدد

(1) Ibid., PP. 39 — 42.

هوية السوق وامكانياته ، وكذلك مدى فاعلية جهود الاتصال الذي يحدد من نحن وماذا يمكن أن نقدم في عمليات التبادل من منافع ؟

لذا فان النظام التسويقي يبدأ عادة بمحاولة من جانب منشآت الأعمال بالمسوق لتتلقى مجموعة من المطومات التي تعد على أساسها السلع والخدمات التي تقدم للسوق ، ثم عليها أن تجري العديد من الاتصالات بالمسوق لتعريفه وتوعيته بما نقدم من منافع يتبعها تقديم السلع والخدمات التي ننتجها ، ويتم عملية التبادل الفعلية التي تتلقى المنشأة مقابلها نقودا لتبدأ دورة التبادل من جديد .

شكل رقم (٤)



تحليل بيئة المنشأة المباشرة

تعمل المنشأة في ظل نظام تحويل القيم ، من خلال ما تأخذه من مجموعة من المدخلات من العالم الخارجي ، وتعمل على اعدادها في شكل سلع وخدمات تامة الصنع في عملية تشغيلية خلاقة تؤدي الى تقديم سلع وخدمات تامة الصنع تمثل مخرجات المنشأة . وفي اطار هذه العملية تتعامل المنشأة مع العديد من المنشآت الأخرى بغرض خلق القيمة التسويقية ، فهناك المنشآت التي تقوم بتوريد المدخلات (الموردون) وتلك التي تتعامل في المخرجات (الوسطاء ، السوق) وتمثل هذه المنشآت أهمية كبرى في نشاط المنشأة وتؤثر على نشاطها، وتعتبر من الأمور الهامة ، واجبة الدراسة :

(أ) الموردون :

تحتاج المنشأة الى العديد من المدخلات من مواد خام وآلات وخلافه ، فان شركة الغزل والنسيج تحتاج الى أقطان .. وأصباغ وزيت وآلات .. حتى تنتج الأقمشة المرغوبة ، وتتوقف علاقة المنشأة مع الموردين على سياساتها ، فقد تدفعها امكانياتها وقدراتها الى انتاج بعض ما تأخذه من الغير بنفسها ، ويقع على عاتق ادارة المنشأة أن تحدد مزيج التوريد الأمثل الذي يعطى مزيج المخرجات الأمثل الذي تهدف اليه المنشأة . ويتأثر مزيج الموردين الأمثل بالاسعار ومدى وجود السلع والخدمات المطلوبة ، وسياسات الانتاج لدى الموردين ، وعلى ادارة التسويق أن تتأكد بشكل قاطع من توافر المدخلات المطلوبة لتقديم المنتج ، أو لمواجهة الزيادة في حجم مبيعاتها المستقبلية ، وليس فقط بالكمية بل أيضا بالجودة والسعر والشروط المناسبة .

(ب) الوسطاء :

الوسطاء هم مجموعة من المؤسسات التي تسهل عملية توزيع مخرجات المنشأة من سلع وخدمات حتى تصل للمستهلك النهائي ، وينقسم الوسطاء الى ثلاثة أنواع ، أولهما الوسطاء التجاريون مثل تجار الجملة وتجار التجزئة ، وثانيهما الوكلاء ، وثالثهما مؤسسات تسهيل عمليات التداول مثل شركات النقل والتأمين والتخزين والبنوك، وتؤدي تلك المؤسسات العديد من الوظائف التي تسهل أعمال المنشأة في مقدمتها البحوث والترويج والتحويل والتوزيع المادي ، وتحمل المخاطر .. ويقع على عاتق ادارة التسويق أن تحلل نشاط هذه المنشآت ودراسة العوامل المؤثرة في نشاط كل منها ، وآثاره على نشاط المنشأة .

(ج) السوق :

هو الحركة الأخيرة في البيئة التسويقية التي تتعامل معها المنشأة بشكل مباشر ، أو غير مباشر ، وفيه المستهلك النهائي ، والمشتري الصناعي ، وسوف نتناول ذلك بالتفصيل في فصول قادمة بمشيئة الله .

تحليل البيئة الخارجية للنشاط

من خلال ما يحدث في بيئة المجتمع من تغيرات فان على ادارة التسويق أن تقوم بملاحظة وتحليل ، والتنبؤ بالأحداث والتوقعيات التي يمكن أن تؤثر في نشاط المنشأة ومنتجاتها في السوق . ويعني الفشل في استطلاع وقراءة تلك التغيرات ضياع العديد من الفرص التسويقية ، وتعرف الفرصة التسويقية بأنها اكتشاف حاجات لم تشبع لدى قطاع أو قطاعات من المستهلكين ، وتستطيع المنشأة بإمكانياتها الحالية والمستقبلية اشباع هذه الحاجات ويستدعي ذلك الاجابة على مجموعة من التساؤلات ؟

ما هو طبيعة نشاط الشركة ؟ وهل يأخذ التطوير مجراا طبيعى في ضوء التطورات التكنولوجية المحيطة بالمجتمع والمالـم الخارجى ؟ هل هناك حاجات حقيقية لم تشبع لدى المستهلكين وتسمح البيئة التشريعية وامكانيات المنشأة باشباعها ؟ . هل تتمتع المنشأة بمكانة مرموقة وقوية وسط الصناعة أم لا ؟ . وهل تستخدم المنشأة مكانتها وقوتها للاستخدام الأمثل الذى يضمن لها تحقيق أهدافها ؟ وهل لدى المنشأة ميزات اضافية تتميز بها عن وحدات النشاط الأخرى في المجتمع من حيث الخبرة Know How - أو الكفاءة الادارية ، الموقع . . . ؟ ما هو النـىء الأساسى لبيئة المنشأة ؟ الحركية ، عدم دقة التنبؤ ، المستقبل ، امكانية التوسع ، التذبذب وعدم التأكد . . . الخ . ربما هو مقدار وحجم المخاطر المتوقعة ، والمدة المتوقعة لوجود المنتجات أو التشكيلة الموجودة ، أو الى أى مدى تؤثر خصائص السوق وامكانياته

على المنشأة ؟ ما هو درجة التعمد التكنولوجي في السوق وتأثيره على منتجات المنشأة ؟ الى أى مدى يمكن أن تكون المعلومات التى تعتمد عليها متقدمة ، ومدى التزام المنشأة بعملية علمية ، اتخاذ القرارات ؟ وما هى حجم القيود الاقتصادية والتشريعية على المنشأة ؟

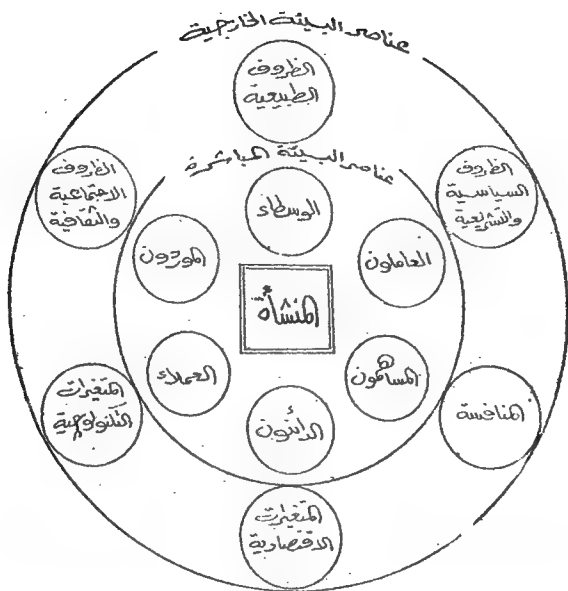
وبدون أخذ العوامل البيئية في الحسبان فان المنشأة لا يتوقع لها أن تعد خططا طويلة أو قصيرة الأجل . اذ أن العوامل البيئية من شأنها أن تضع قيودا على النشاط يجب أن تؤخذ في الحسبان . فقد جاءت أزمة الطاقة دافعا للكثير من المنشآت على القيام بتصميم سيارات تستخدم أقل قدر ممكن من الوقود . هذا فضلا عن أن دراسة البيئة تمثل المسما أفضل بالنواحي التسويقية المتاحة للمنشأة من خلال ما قد توفره البيئة أيضا من عوامل دافعة لمجالات نشاط معينة .

وبين الشكل رقم (٥) العلاقة بين المنشأة والعوامل البيئية المختلفة المؤثرة في نشاطها ، وهو ما يجب أن يفكر فيه مدير التسويق الناجح ، وترتبط المنشأة بنوعين من المتغيرات أولهما متغيرات مباشرة وتشمل العملاء ، والموردين ، والوسطاء ، والمعاملين ، والدائنين والمساهمين وهو ما سبق الإشارة اليه ويحيط بكل هذه المتغيرات مجموعة أخرى من المتغيرات الخارجية الأكثر شمولا .

وفيما يلي دراسة لمكونات البيئة الخارجية وأعباء ادارة التسويق في مواجهتها :

Social and Cultural Variables المتغيرات الاجتماعية والثقافية

تتكون البيئة الاجتماعية والثقافية للمنشأة من كافة المنشآت والافراد وقيمهم واتجاهاتهم وسلوكهم . ويعنى ذلك معرفة الناس من هم ؟ وأين يتواجدون ؟ وكيف يعيشون حياتهم ؟ وفى ماذا يفكرون ؟ وما هى عاداتهم وتقاليدهم والقيم التى يعيشون بها ،



المتغيرات البيئية المباشرة والخارجية

شكل رقم (٥)

المصدر :

(1) Thomas C. Kinneer, Op. Cit., p. 68.

ويعنى بالقيم التى يعيشون بها ماذا يحبون وماذا يكرهون ، وما هى معتقداتهم ونظرتهم للحياة •

وتؤثر البيئة الاجتماعية والثقافية فى القرارات التسويقية الخاصة بالمشأة فى تلك الخاصة بصياغة سياسات المنتجات أو السعر أو منافذ التوزيع وكذا الترويج • ومن أمثلة ذلك تأثير التغير على نظرة السكان لحجم الأسرة وعدد الأولاد وتأثيره على انتاج متعلقات الأطفال من لعب وأغذية وملابس وأدوات صحية • وكذلك تأثير زيادة النسبة العاملة من السيدات المتزوجات على خدمات البيع بالاطواف فى المنازل • وكذا زيادة أيام الراحة الأسبوعية وتأثيره على الإقبال على أدوات التنزه وقضاء أوقات الفراغ • كما أدى اختلاف دور المرأة فى المجتمع الى الكثير من التغيرات فى أنماط استهلاك الأسرة والذى تمثل فى عمل المرأة وحصولها على دخل مئین يمكن انفاقه ، وتدخلها فى القرارات الشرائية للأسرة بشكل مباشر فى أشياء كانت تخضع للرجل وحده •

وتتضمن القوى الاجتماعية والثقافية التغيرات التى تحدث فى الخصائص الديموجرافية للمجتمع ، ونمط الحياة ، والحس الاجتماعى للأفراد ، ودور المرأة فى المجتمع •

ويبحث رجال التسويق عادة فى دراسة التغيرات التى تتعلق بما يعتبره الأفراد والجماعات طرقاً مرغوبة ومقبولة للعيش ، اذ أن هذه التغيرات لها فاعليتها فى التأثير على اتجاهاتهم نحو المنشآت ونحو أنشطة التسويق ففكر المجتمع تجاه قضايا المرأة ، والدين والصحة ، والتقاليد يؤثر بدرجة كبيرة على الانماط الاستهلاكية للأسر والجماعات ، ويؤثر على توزيع الدخل الحقيقي •• وكلها أمور يجب أن يثبأ بها رجل التسويق وأن يدرس أثرها بالزيادة أو النقص على حجم الأعمال المرتقب • فاستخدام الصحة فى الاعلان أدى الى تناقص

استخدام السكريات بدرجة عالية^(١) .

ونعنى بالخصائص الديموجرافية التغيرات التي تطرأ على بنية المجتمع وتؤثر على اتجاهات أفراد ، مثل الموقع ، والهجرة بين الريف والمدينة ، والتوزيع الوظيفي للأفراد ، وحجم الأسرة ، وتوزيع العمر ، والدخل والنوع والحالة الاجتماعية والديانة ، والمستوى التعليمي ، والتوزيع السكاني وكثافته ، وتعتبر دراسة الخصائص الديموجرافية من الأمور التي تحدد أشكال التغير في المجتمع ، ومدى تأثيره على نوع وحجم الطلب ، إذ أن زيادة الدخل يمكن أن تؤثر في الاقبال على عدد من السلع والخدمات ، وتؤدي زيادة التعليم الى مزيد من الاقبال على الخدمات الثقافية والصحية ، وتؤثر تلك المتغيرات في الكثير من أسواق السلع الاستهلاكية كالإثاث والكساء والغذاء .. الخ فضلا عن معظم السلع الانتاجية .

وتعنى الثقافة تراث المجتمع الموروث الذي يجعل للمجتمع نمط معين في الحياة والعلاقات الاجتماعية ، ومدى امكانياتهم في التكيف مع البيئة ويتأثر النشاط التسويقي الى حد كبير بهذا التراث الذي ينعكس في شكل قيم وعادات وتقاليد ، وصورة ل كيفية العلاقات الانسانية بين الأفراد ، وآمال في الحياة المستقبلية ، كما ينعكس أيضا على نوعية السلع والخدمات المستهلكة وكمياتها وزمان استهلاكها ، ويهتم رجال التسويق بهذا التراث وتحليله عند تقسيمه للسوق الى فئات يمكن التعامل معها ، وعند معالجته لدرجة النمو المستقبلية في تلك الصفات^(٢) . وتنعكس الثقافة على تفكير الأفراد وعقائدهم وتؤثر على قضايا هامة منها عمل المرأة ، وحجم الأسرة ، ومعدل المواليد ..

(1) Joseph p. Gulltinan & Gordon W. Paul, Marketing Management, Strategies & Programs, Tokyo McGraw - Hill Book Company, 1982.). pp. 374 — 384.

(2) Edward Fox, Op. Cit, p. 28.

الخ . ومن الأمثلة الواضحة المؤثرة على حجم الاستهلاك في مصر
المناسبات الاجتماعية مثل المولد النبوى واعداد حلويات من أنواع
خاصة ، واستهلاك اللحوم الحية من نوعية معينة في عيد الأضحي في
الدول الاسلامية ، واستهلاك الملابس البيضاء في المملكة العربية
السعودية والكويت .

Political and Legal Variables التشريعية

تحتل مجالات الأعمال بالعديد من النظم والتشريعات التي تنظم
أعمالها ، فيما يتعلق بحدود المنافسة ، وخصائص السلع والخدمات
المؤداة والطريقة التي تطرح بها في الأسواق ، وهذه التشريعات هي
نتائج تفاعلات للبيئة الاجتماعية والبيئة الثقافية والمعلومات المتاحة
للمنشآت المنتجة .

وتسمى التشريعات التي تصنها الدولة الى ضمان أن يكون سلوك
منشآت الأعمال سليما ، والحد من سطوة المنشآت المنتجة في حالة
الاحتكار أو التأثير على صحة أو حياة أفراد المجتمع . وقد ظهر نتيجة
لذلك مجموعة من التشريعات التي أطلق عليها تشريعات المستهلكين
وذلك بغرض حماية المستهلكين من الغش التجارى أو انحراف بعض
المنتجين ، ذلك في شكل وجود مصالح وهيئات حكومية وغير حكومية
تسمى لحماية فضلا عن حماية المنتجين المنافسين من بعضهم البعض ،
وقد تطور المستهلك وتضع القواعد الخاصة بحمايته وتشرف على
تنفيذها .

وتتضمن البيئة التشريعية القواعد والاجراءات والقوانين الحكومية
التي تنظم أعمال منشآت الأعمال ، وترجع أهمية القواعد أنها ملزمة
وتمثل قيودا يجب أن تؤخذ في الحسبان عند رسم السياسة التسويقية ،
وقد مقدمة هذه القواعد في مصر القانون ١١٩ الذي يحدد هامش ربح
السلع المستوردة بقوانين التسعيرة الجبرية لبعض السلع والخدمات ،
وبعض القوانين الصحية الخاصة برعاية الصحة العامة والشروط التي

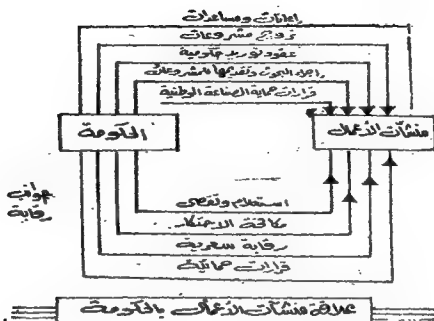
يجب أن تتوافر في منشآت الأعمال ، وكذلك قوانين ساعات العمل
وتشغيل النساء والاطفال ، كل هذا له مؤثرات تسويقية عديدة .

وتسن التشريعات الحكومية بفرض حماية النمو الاقتصادي ،
مثل التأكيد على إنشاء المشروعات الاستثمارية الانتاجية ، والرقابة
على التلوث ، وحماية البيئة ، وليست كل القوانين والتشريعات
الحكومية قيودا على نشاط الأعمال بل أن بعضها يوفر لها دعما مثل
قيام الحكومة بدعم بعض المشروعات مثل دعم بعض الصادرات
المصرية ، أو تقديم قروض بفوائد مميزة ، أو تقديم إعفاء ضريبي
لمدد معين من السنوات أو القيام بأعباء الترويج نيابة عن المنتجين
المحليين دعما للإنتاج المحلي ، هذا فضلا عن قيام بعض البلدان
باعداد العديد من التشريعات التي تغطي الصناعات الوطنية سواء
بفرض رسوم جمركية عالية أو بمنع استيراد سلع معينة . وقد
تدعم الحكومة الصناعات الوطنية من خلال قصر العقود الخاصة
بالقاولات والمشروعات الحكومية على شركات وطنية .

و تدخل الدولة في مجالات الأعمال من جوانب رقابية على نوع
النشاط والأسعار ومجموعة القرارات التي تصمم بهدف حماية مصالح
المستهلكين والعاملين من استقلال منشآت الأعمال ، وكذا حماية الصحة
العامة وضمان الامان ، وحماية مصالح أصحاب الاختراعات وكذا
المنافسين وكذا فرض الرقابة على الدخول في مجالات أعمال معينة
تكون لها صيغة استراتيجية .

وعلى هذا فإنه من الضروري لمنشآت الأعمال أن تتعامل عند
دراساتها للفرص والمخاطر المحيطة من ماهية العوامل التي تفرض
قانونا وتضع حدودا على التعامل في الاسواق ، وكذا حجم ونوعية
التكاليف التي تحدث بسبب تلك الاجراءات الحكومية ، وأنواع الفرص
المقدمة من القوانين والتي تؤثر على تنظيم وحركة أداء الأعمال ،

(1) Joseph P. Gullinan & Gordon W. Paul, Op. Cit.,



شكل رقم (٦)

اذ أن حركة حماية المستهلكين يمكن أن تؤثر على وقف الاعلان عن بعض أنواع الطويلات لتأثيرها الضار على أسنان الاطفال ، كما قد تمنع القوانين استخدام اعلانات للطرق واللجوء الى وسيلة بديلة قد يكون أعلى تكلفة وأقل تأثيرا ..

Economic Variables

متغيرات البيئة الاقتصادية

النظام الاقتصادي هو الطريقة التي يتبعها المجتمع لتقسيم الموارد النادرة على أفراد المجتمع وفقا لرغبات كل منهم ، ويستخدم مدير التسويق دراسته للبيئة الاقتصادية في التنبؤ بحجم ونوعية المبيعات المستقبلية ، ومن أهم العوامل الاقتصادية واجبة الدراسة من جانب رجال التسويق على المستوى القومي تحليل للذات القومي ، ومستويات الدخل ، ومستويات العمالة والبطالة ، والافتقار العام ، وأنماط الاستثمار القومي ، والتضخم ، ومستويات الاسعار ، ومستويات الائتمان وأسعاره ، والسياسة النقدية والضريبة في المجتمع ، هذا فضلا عن متابعة الاحداث الاقتصادية اليومية وقياسها من وجهة نظر نشاط الاعمال الذي تمارسه المنشأة .

إمكانيات المراجعة بين المراجع التسميقي وحالات التمسك

التمسك	
<ul style="list-style-type: none"> ١ - خفض التمسك لأقل ما يمكن . ٢ - خفض التمسك لزيادة الطلب الكلي . ٣ - منح خصومات في الأسعار . ٤ - زيادة حجم الائتمول . ٥ - جعل قرارات التمسك مركزية . 	<ul style="list-style-type: none"> ١ - خفض عدد التبعات . ٢ - تقديم منتجات رخيصة ومطلية . ٣ - تبسيط وإنهاء المنتجات النهائية التي . ٤ - استخدام أقل للمواد الخام . ٥ - تقديم خصم للكمية .
التوزيع	
<ul style="list-style-type: none"> ١ - المحافظة على حجم الطلب ٢ - زيادة عدد المناطق التي يدارس فيها الباعة تطلهم . ٣ - زيادة حوافز وكافآت رجال البيع . ٤ - اتساع نطاقات جديدة للمعامل مع العملاء . 	<ul style="list-style-type: none"> ١ - زيادة مقدار التوزيع . ٢ - زيادة التوزيع في الأسواق الخاصة بالموزعين . ٣ - تمديد التوزيع ليكون أكثر مباشرة .

وتؤثر حالات الرواج والكساد على حجم ونمط الأعمال ، وتسمى المنشآت الى دراسة الدورات الاقتصادية ، وتتبع هذه الحالات اقتساما لفرصها التسويقية ، فإذا ما أشارت الظروف الاقتصادية الى حالات رواج مستقبلة فإن ذلك يعنى تزايد معدلات النمو في المجتمع ، وزيادة اتفاق الافراد ، وكبر حجم وعدد عمليات التبادل بما يخلق مناخا صالحا لزيادة الانتاج ، وزيادة الفرص التسويقية المتاحة للمنشأة . وتؤدي حالات الرواج الى تحول ميول المستهلكين نحو شراء المزيد من السلع الكفائية ، ويرتبط حجم الاتفاق العام بحالات الرواج والكساد ، وبالتالي نجد أن الاقلال منه يؤثر على حجم مبيعات منشآت الأعمال في السوق ، ويسبب نوع من الركود الاقتصادي .

وتصبح الحاجة ماسة الى تقطيل الانشطة التسويقية Demarketing في مواجهة نقص الطلب ، وتلجأ المنشآت الى البحث عن فرص تسويقية جديدة تتواءم مع المرحلة الاقتصادية الجديدة ، وعلى سبيل المثال أدت أزمة الطاقة وما تبعها من ركود اقتصادي الى قيام شركات السيارات بالتحويل الى انتاج السيارات الصغيرة ، والسيارات التي تستهلك أقل قدر ممكن من الطاقة ، وكان ذلك بالطبع فرصة تسويقية جديدة لاقت نجاحا ومزيذا من المبيعات ، وبالتالي تبحث المنشأة عن فرصها التسويقية سواء في حالات الرواج أو حالات الكساد بالبحث عن البدائل ، وتحسين صورتها والمزيد من الارتباط بالجمهور وضمان ولائهم عن طريق زيادة حجم الاتصالات للتسويقية أو خفض الأسعار .

متغيرات البيئة الطبيعية The Natural Environment Variables

تسمى المنشآت الى التوازن والتكيف مع البيئة المحيطة ، وتقرض الموارد الطبيعية والبشرية وظروف البيئة نوعا من الفرص التسويقية ، ففي بيئة بها غابات تتسارع المشروعات التي تبني استغلال هذه الغابات الى الظهور ، وتعمل معها العديد من الصناعات المكملية ، كما

أدى غزو الفضاء الى سيطرة ذلك على تصميمات الملابس للرجال والسيدات والاطفال ، وانتشار الصور الخاصة بالمجموعة الشمسية والفضاء الخارجى ، وتؤثر المواد الموجودة فى البيئة وطريقة استغلالها على الفرص التسويقية المتاحة للمنشأة .

ويفرض ذلك على رجال التسويق أن يعملوا فى ظل دراسة متكاملة لموارد البيئة الطبيعية والمحددات البيئية التى تؤثر فى استخدامها ، فقد تكون لدى الدولة غابات ، ولكن لها شكلا فريدا يعطى دخلا سياحيا للمجتمع أو قد تكون مناطق غير مستغلة ولكنها تمثل جزءا من التراث الانسانى ، وبالتالي يجب أن تتوافر امكانية استخدام هذه الموارد ، وفى ظل مفهوم التسويق الاجتماعى أصبحت دراسة البيئة ضرورة لرجال التسويق اذ يجب ألا تسهم منتجاتهم فى نضوب موارد المجتمع ، أو زيادة الضوضاء أو التلوث ، وألا يتسابق رجال التسويق فى مشاركة المستهلك فى مسئولية تلوث البيئة من خلال توفير امكانيات جديدة للترف والراحة على حساب موارد المجتمع الطبيعية . وبالتالي تصبح مشكلة رجل التسويق ان يعمل على تحقيق التوازن بين التضحيات المالية والبيئية وارضاء المستهلكين .

ومن الأمثلة الحديثة فى مصر النتائج التى أدت اليها قوانين حماية البيئة الزراعية ، مما وقف استخدام الطوب الأحمر فى البناء وقوضت مصانعه ، وفتحت فرصا تسويقية جديدة أمام العديد من مشروعات الأعمال للعمل فى مجال الطوب الاسمنتى والطوب الطفلى .

Competative Variables

متغيرات المنافسة

تواجه معظم المنشآت العاملة فى السوق بالمنافسة من منشآت

تنتج سلعا وخدمات مماثلة أو بديلة ، وتعنى ظروف المنافسة وجود بدائل لمعظم ما تنتج المنشأة من سلع وخدمات ، وقد لا تصلح هذه المنتجات كبديل للمنتجات ولكن عندما يجد المستهلك نفسه عاجزا

من استخدام السلعة بسبب ارتفاع السعر أو اختلاف المواصفات
فإنه سوف يتحول إلى بديل آخر قد يعطى منافع أقل .

وحتى تضمن المنشأة مركزا تنافسيا متميزا في السوق فإن على
جهاز التسويق أن يعلم جيدا ماذا يفعل المنافسون ، وما هي أنشطتهم
وبماذا تتميز منتجاتهم عن منتجات المنشأة ، وكذا ما يقدمون من أسعار ،
وما يستخدمون من منافذ توزيع أو وسائل ترويج وخدمات . كما على
المنشأة أيضا أن تدرس هيكل المنافسة من وجهة النظر الاقتصادية ،
وتحدد العلاقة بين الطلب والعرض والأسعار ، مع ترتيب المنافسين
وتحديد أيهما يمثل تحدى حقيقى للمنشأة عن غيره . ومن المعلوم أن
حسن دراسة المنافسين يمكن أن تعطى المنشأة صورة مقربة لما يمكن
أن يفعلوه من سياسات مستقبلية .

ومن العوامل الهامة التى يسعى رجال التسويق إلى فحصها في
البيئة المنافسة كيف تطور هيكل المنافسة ؟ وما هم المنافسون الجدد
في السوق . ومن هم المنافسون الذين تركوا السوق ؟ ولماذا ؟ وهل
استفادت منشأتنا من الحصة التسويقية التى تركها المنافسون المغادرون
للسوق ؟ .

ولا تسعد منشأة الأعمال كثيرا بالمنافسين الجدد إذ يزرع منهم
جذب جزء من حجم أعمال المنشأة ، ويتوقف حجم ما يقتطع من أعمال
المنشأة من جانب المنافسين على مجموعة من العوامل (١) :

١ - مدى ولاء المستهلك للمنشأة أو علامتها التجارية ؛ أولاً ، لأنه ،
معينة مما تنتج من سلع وخدمات . مثل ولاء المستهلك لأسماء الببسي
كولا والكوكاكولا ، و ا ب م في عالم الكمبيوتر .

٢ - حجم الأعمال المالى الذى تغطيه المنشأة ومدى تحقيقها
لاقتصاديات الحجم الكبير .

(1) Thomas C. Kinnear. Op. Cit., p. 92.

٣ - مدى استطاعة المنشآت القائمة على تحقيق معدلات تكلفة تفاضلية في مجالات أسعار المواد الخام ، والتكنولوجيا المستخدمة ، والعمالة الماهرة .

٤ - مدى كفاءةمنافذ التوزيع للمنشآت القائمة ومقدرتها على مواجهة المنافسة ومرونتها في جذب قطاعات جديدة .

٥ - سياسة المنشآت المنافسة في مواجهة المنشأة ، فإذا كانت تبني أن تبقى بجانب المنشآت الأخرى المنافسة Live and Let others Live أو أنها تحارب المنشآت الأخرى بكل قوتها Fight us every inch of the way

وحتى يمكن أن تكون قويا في السوق يجب أن تعنى بالمنافسين وأن تتعرف على أخطائهم ونقاط القوة والضعف ، والمشاكل التي تواجههم ، وعليك أن تعد سياستك لضرب نقاط الضعف التي قد تجدها في السعر أو منافذ التوزيع ، أو المنتجات ، ومثال ذلك قيام شركة Apple للحاسبات الآلية بالاستيلاء على حصة كبيرة من السوق بانتاج الكمبيوتر المنزلى الذى يعمل على التليفزيون العادى . فاستضت جزء من الحصة السوقية لشركة ا . ب . م I. B. M.

ويختلف الدور الذى يلعبه رجال التسويق وفقا لنوعية السوق الذى يتعاملون فيه من وجهة نظر المنافسة . وعليهم أن يميزوا بين أربعة أنواع رئيسية للسوق (١) :

١ - المنافسة الكاملة Purely Competative Market :

ويعنى ذلك وجود عدد كبير من الشركات المنتجة تتنافس فيما بينها وتحيطها نفس الظروف ، كما أن المنتجات التي يقومون بانتاجها متشابهة تماما في كافة الوجوه . وبالتالي فان كل المنتجات واحدة -

(١) لمزيد من التفاصيل يمكن الرجوع الى مراجع الاقتصاد المتخصصة .

ويعلم المستهلك ذلك ، ومهمة رجال التسويق محدودة للغاية ، ويتم التركيز على الولاء للماركة أو الشركة المنتجة . ولكن هذا النوع من الأسواق لا يتواجد بهذه الصورة المثالية .

٢ - المنافسة الاحتكارية Monopolistic Competition :

أما الصورة الثانية للسوق فهي المنافسة الاحتكارية ، وتعنى وجود عدد كبير في المنشآت في السوق تقوم بإنتاج العديد من الأشكال المختلفة مختلفة في المواصفات ولكنها متنافسة ، وأن العملاء ليس لديهم صورة متكاملة عن كل ما يجرى في السوق من منتجات أو سياسات أسعار أو توزيع . وتتسابق المنشآت في تحسين الجودة وفي تقديم خدمات أفضل للمستهلك ، أو الحد من مصروفاتها أو تحسين كفاءتها الإنتاجية ، وبالتالي فرغم تشابه المنتجات فإن المستهلك يعلم أن هناك فروقا بينهما ولا يعتبر كل منها بديلا كاملا للمنتج الآخر ، وتستطيع إدارة التسويق أن تمارس مهامها في إعداد سياسات تسويقية خاصة بها والتركيز على المزايا البيعية الخاصة وتمييزها عن السلع المنافسة.

٣ - احتكار القلة Oligopoly :

يعمل في ظل هذا النوع من المنافسة عدد قليل من المنتجين كل منهم يتمتع بكبر حجم إمكانياته ، وكل منهم يعرف جيدا ما يفعله الآخرون ، ولدى كل منهم القدرة لبناء سياسات تسويقية تنافسية ، ولا يتمتع المستهلك بمعرفة كاملة بكافة هذه السياسات لكل أنواع المتنافسين ، ومن أمثلة هذه الأسواق منتجو السيارات والأدوات الكهربائية ، ويسمى معظم هؤلاء في التركيز على الوسائل الترويجية والوسائل الفنية والتكنولوجية كوسيلة لتطوير المنتجات ، وجذب ولاء العملاء لمنتجات المنشأة ، وعادة ما يسمى هؤلاء المنتجون إلى الاتفاق فيما بينهم على تقسيم السوق إلى مجموعة من مناطق النفوذ أو اتحادات منتجيين Cartel .

٤ - الاحتكار Monopoly :

أى الاحتكار الكامل حيث تعمل منشأة واحدة في السوق ، ولا تعمل أمامها أية قوة تنافسية أخرى ، وتحظر الكثير من البلدان عملية الاحتكار حماية لمستهلكيها ، باعتبار أن الاحتكار هو الوجه الآخر لعدم الكفاءة وذلك فيما عدا بعض المرافق العامة التي تديرها الدولة . ولا يعنى ذلك عدم وجود جهود تسويقية ، بل أن ترشيد استخدام المنتجات ودراسة رغبات العملاء ، وتخصيص صورتها أمام الجمهور من الأمور التي تدعم مكانة المنشأة في الأجل الطويل . على أن تأخذ الإدارة التسويقية في الحسبان أن حجم الأنشطة التسويقية المطلوبة يختلف وفقا لما كانت السلع كمالية أم ضرورية ، ووفقا لنوعية المستهلكين المتعامل معهم .

هذاويتأثر المركز التنافسي للمنشأة بالمنافسة المؤثرة في قطاعات أخرى ، وذلك مثل تأثير شركة إنتاج سيارات بالمنافسة في قطاع الصلب ، وبالتالي فإن على المنشأة أن لا تدرس المنافسة داخل الصناعة فقط ولكن عليها أن تدرس المنافسة في الصناعات المكملة وكذا المنافسة الآتية من خلف أسوار الدولة ، فقد تكون منتجات أرخص أو أجود أو لها ميزات نسبية مختلفة عن منتجاتها .

وإذا ما أرادت المنشأة إجراء تحليل متكامل لبيئتها المنافسة فإن عليها القيام بمجموعة من الخطوات :

١ - ضرورة تحديد السوق الذى تعمل فيه المنشأة ، وتحديد مجال الانتاج الخاص بها من سلع وخدمات وأفكار ، مع تحديد حجم السوق ومعدل النمو المنتظر ومتطلبات النجاح المستقبل ، والاختلافات الجوهرية في نوعية المستهلكين .

٢ - تحديد المنافسين ، بدءا من تقييم الاداء الكلى للصناعة ، وتحديد الاختلافات بين المنشأة وبين المنافسين والمغريات البيعية لكل منهم ، وسياساتهم التسويقية والانتاجية .

٣ - تقييم سياسات وبرامج المنشأة الانتاجية والتسويقية مقارنة
بها في منشأة منافسة ، وتحديد نقاط القوة والضعف في كل منها ومدى
مواكبتها للسوق .

٤ - تحديد هيكل الخطة الاستراتيجية الخاصة بالمنشأة لمواجهة
المنافسة .

التغيرات التكنولوجية : Technological Variables

يمثل استخدام التقدم التكنولوجي وتطبيقاته في منشآت الأعمال
فرصا تسويقية حقيقية ، فقد حققت الكثير من المنشآت الكبرى أرباحا
ضخمة من تطبيق أفكار تكنولوجية جديدة ، وفي مقدمتها شركات
الأغلب الالكترونية ، وشركات انتاج الحاسبات الالكترونية ، وشركات
انتاج الأدوات الكهربائية ، واستخدام الفولك في صناعة الاسبرين
وأدوية الأطفال .

ورغم أن التجاء منشآت الأعمال للتكنولوجيا كأساس للتطوير
أمر له محاذيره بسبب ارتفاع التكلفة ، وعدم التأكد المسبق من النتائج،
فإن المنشآت العاملة في السوق والتي تتمتع بولاء معين من جانب
المستهلكين لمنتجاتها تكون فرص نجاحها أفضل في تقديم تطبيقات
التكنولوجيا المتقدمة ، وذلك مثل تقديم التليفزيون الملون من شركات
قائمة مثل ناشيونال وسوني وهيتاشي ، وتقديم تليفزيون الجيب بعد
ذلك من شركتي سوني وهيتاشي . إذ أن الشركات القائمة تكون لديها
الفرصة الأفضل لدراسة السوق واختبار المنتجات ومدى قبولها من
جانب المستهلكين .

هذا وقد يقتصر الأخذ بأساليب التكنولوجيا على تطبيق جديد في
مجال صناعة قائمة ، بما يؤدي الى اتباع المستهلكين لمعدات شرائية
جديدة ، وبما يملأ فرصا تسويقية جديدة للمنشآت . فقد أدى
استخدام حاسبات الجيب الصغيرة الى قتل سوق الآلات الحاسبة

الميكانيكية ، وأثرت مطاعم الوجبات الخفيفة على المطاعم الكبيرة المتخصصة بإخراج الأفراد من نطاق الطعام التقليدي .

وعلى مدير التسويق الناجح أن يضع قرارا هاما — هل علينا أن نسير في ركب التكنولوجيا في مجال ما نقدمه من سلع وخدمات ؟ وإذا وافقت الإدارة على ذلك فما هو الطريق ؟ هل نستأجر التكنولوجيا أو نحصل على امتيازها أو نشترها أو نقوم بأعداد التكنولوجيا الخاصة بنا أم نسهم في بحوث تعد على أسس مشتركة أو تعاونية . هذا وقد أثبتت إحدى الدراسات التي أجريت في الولايات المتحدة (1) أن التكنولوجيا الجديدة عادة ما تأتي من اختراعات خارج نطاق الصناعة لها تطبيق في مجال الصناعة ، وأن الصناعات التي تتمتع بشهرة أقل ونصيب متواضع من السوق في ظل التكنولوجيا القديمة لا تستطيع بسرعة أن تكسب سوقا جديدة بتطبيق تكنولوجيا متطورة ، ولا يعنى تطبيق التكنولوجيا الجديدة قيام المنشآت بتدمير التكنولوجيا القديمة بل أن معظم المنشآت موضع الدراسة قد قامت بتطوير هذه التكنولوجيا وتطويرها لظروف البيئة .

وإذا قمت كمدير تسويق ناجح بدراسة كل هذه العوامل البيئية وأخذتها في الحسبان فإن عليك أن تضع كل ما درست عن البيئة في إطار واحد .

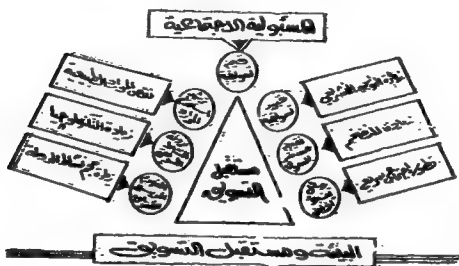
وهناك الكثير من المنشآت تقوم بالدراسة والبحث للبيئة من خلال أساليب التحليل الكمي للسوق مثل استخدام طرق التنبؤ وتحليل للسلاسل الزمنية ، وتحليل قوى السوق ، ونظم المعلومات التسويقية .

وتعتبر نظم المعلومات التسويقية Marketing Information System من أهم الطرق التي يمكن أن تستخدم لتجمع في إطار متكامل تحليل

(1) Edward J. Fox, Op. Cit., p. 93.

للموافقات البيئية على اعتبار أنه إطار مكتوب محال يمكن أن يستخدم
بوسيلة تحليل كمية متقدمة .

وقد انتضت صورة البيئة بشكل مميز في تصور الكتل البيئية للتسويق
فجاءت السياسات التسويقية كلها في ترجمة كلمة لحوال
بيئية، كما يوضح الشكل رقم (٧) .



شكل رقم ٧

المصدر :-

Gene H. Laczniak, and John E. Udall, « Dimensions of Future Marketing », MSU Business Topics, Autumn, 1974, p. 34.

مصطلحات جديدة

Marketer	المسوق
Prospect Customer	المعمِّل المرتقب
Know — How	سر الصناعة
Social & Cultural Variables	المتغيرات الاجتماعية والثقافية
Political and Legal Variable	المتغيرات السياسية والتشريعية
Economic Variables	المتغيرات الاقتصادية
Demarketing	تطبيق الأنشطة التسويقية
The Natural Environment Variables	متغيرات البيئة الطبيعية
Competitive Variables	متغيرات المنافسة
Purely Competative Market	المنافسة الكاملة
Monopolistic Competition	المنافسة الاحتكارية
Oligopoly	احتكار القلة
Monopoly	الاحتكار
Technological Variables	المتغيرات التكنولوجية

Jalisco
W2U Bros.

الباب الثاني

سلوك الشراء
لدى المستهلك
والمشتري الصغرى

سلوك المستهلك مفاهيم أولية ..

في هذا الفصل سوف نحاول الدخول في إعمساو:
السوق . . فتعرفنا على أنواعه ، ثم نخش بشرن
العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك المرتقب . . مددس
دور النوافع والتعلم والاتجاهات والادراك في سلوك
المستهلك ، ثم نحاول أن نذكر دور الجماعات التي ينتمى إليها
المستهلك في تحديد نمط سلوكه الاستهلاكي .

الأستاذ يسرى صديق عزيز يمارس أكثر من دور في الحياة ،
فهو مستهلك لمعجون الأسنان الذي يفضل له رائحة جيدة للفم . .
ويحمى أيضا أسنانه من التسوس ، كما أنه يفضل شراء نوعا معينا
من التعميل جميلة الشكل . . ويفكر في شراء سيارة جديدة . . ولكنه
يبحث عن تلك السيارة بمواصفات تضمن المتانة وتوافر قطع الغيار . .
والأستاذ يسرى رجل أعمال ناجح لديه مصنعا للبلاستيك يشتري الكثير
من المواد الخام والآلات وقطع الغيار . . والزيوت والشحوم . .
ويسدد فواتير المياه والكهرباء . . ولكني أتعجب إذ أن طريقته في شراء
قمصانه هي أمر يخصه وحده . . ولكن شراء آلاته ومواده في المصنع
يجعله شخصية أخرى تماما . . ترى ما هو السبب ؟ وهل نحن في حاجة

لأن نقول أن الأستاذ يسرى مزدوج الشخصية .. هذا ما سوف تجيب
عنه السطور الآتية .

بالطبع فإن الأستاذ يسرى فى منزله يسلك سلوك المستهلك ولكن
فى عمله يسلك سلوك المشتري الصناعى ، وهو بذلك يمثل طرفى السوق
وهما السوق الوسيطة ، وسوق المستهلك النهائى .. والسوق الوسيطة
(أو التى يطلق عليها بعض الكتاب سوق المنشآت أو المنظمات) هى
التي تشتري السلع والخدمات بغرض تشغيل هذه المنشآت أما بغرض
الربح . أو تلك التى لا تهدف الى الربح ، وتتكون تلك السوق من
العديد من المنشآت فى مقدمتها المشتري الصناعيين ، والمشتري
الحكومى ، وكذا العديد من الوسطاء الذى يشترون بغرض إعادة البيع
مثل تاجر الجملة وتاجر التجزئة . أما سوق المستهلك النهائى فهو
مجموعة الأفراد والأسر الذين يشترون السلع والخدمات بغرض
الاستخدام الشخصى .

ولكن أولا .. ما هو السوق ؟

يحتاج وضع الاستراتيجية التسويقية الى توافر الكثير من
المعلومات عن الأسواق التى تتعامل فيها المنشأة ، لذا يعنى رجل
التسويق فى البداية بالتعرف على المكان الذى يمارس فيه نشاطه
Market Place ، وعلى الأنواع المختلفة من المتعاملين فى السوق ، حتى
يمكن أن يوجه جهوده التسويقية الى مختلف هذه الفئات .

وتعنى كلمة سوق Market الكثير من المفاهيم وفقا لوجهات
النظر المختلفة ، والمفهوم الأول والنشأت « أن السوق هو بمثابة المكان
الذى يتم فيه اللقاء بين البائع والمشتري وحيث يتم تبادل السلع
والخدمات » . ونجد معظم القرى والمدن بها مكان معين يلتقى
فيه الأفراد بشكل دورى لتبادل السلع والخدمات ، اذ يلتقى فيه تاجر
الخضروات والملابس والمائدة وأصحاب الحرف المختلفة .. الخ .

ومن وجهة نظر رجال الاقتصاد فإن « السوق يعنى البائعين والمشتريين الحاليين والمرتقبين الذين يقومون بعقد صفقات معينة » . فإذا ما أخذنا سوق مثل سوق المشروبات نجد أنها تتكون من (بائعين) يمثلون الشركات المتكاملة في انتاج وبيع الكوكاكولا والسفن آبي والبيبسي كولا ... الخ وكل (المشتريين) والمستهلكين لهذه السلع ، ويعنى الاقتصاديون بشكل عام بوصف وتقييم هيكل السوق من حيث حجم التوزيع والقيود المفروضة والمنافسة ، وعلاقات العرض والطلب .

ومن وجهة نظر رجال التسويق فإن « السوق هو مجموعة من المشتريين الحاليين والمرتقبين الذين لديهم حاجات أو رغبات غير مشبعة ولديهم القدرة والرغبة على الشراء » ، والذين يمكن خدمتهم وإشباعهم من جانب المنشأة (١) . وذلك باعتبار أن السوق ليس فقط مكان أو مجموعة أفراد ، بل أنه يعبر عن مجموعة من التصرفات البشرية التي تحرك جانبي الطلب والعرض والسلع والخدمات في السوق ، وإذا يسعى رجال التسويق الى التعرف على حجم ونوعية هذه الحاجات والرغبات الغير مشبعة سواء أكانت ظاهرة أم كامنة ويسعى الى تحديد الفئة التي لديها قدرة على شراء منتجاته في ظل الظروف البيئية المتاحة ، ويضع السياسات التسويقية التي تعظم هذا الاشباع .

ومن التعريف السابق يتضح لنا أن تركيب السوق من مجموعة من العناصر ، أولها أن السوق هو مجموعة من المشتريين سواء أكانوا أشخاصا طبيعيين أم منشآت وسيطة من المشتريين الصناعيين والحكومة والمنشآت الأخرى في المجتمع . ويعتبر هؤلاء هدف كل الجهود التسويقية للمنشأة . إذ تبحث عن الحاجات والرغبات غير المشبعة التي تمثل فرصا تسويقية جيدة ، كما يوضح هذا التعريف أن السوق لا يقتصر على المشتريين الحاليين فقط ولكن يمتد الى المشتريين

(1) Edward Fox, Op. Cit., P. 49.

المرتقبين باعتبار أن الجهود التسويقية تنفذ في الفترة المستقبلية ، ولكن العملية الشرائية لا يمكن أن تتم الا اذا توافرت مجموعة من الشروط :

١ - وجود قناعة فعلية بالمنافع التي تعطيها هذه السلع والخدمات لهم ، ويخلق ذلك لديهم رغبة فعلية بالشراء .

٢ - ان توافر الرغبة فقط لا يعنى اتمام العملية الشرائية ، فيجب توافر قدرة شرائية أى وجود أموال لدى المشتري ولديه القدرة في أن يعادلها بالمنافع ، اذ أننا يمكن أن نعتبر جزءا كبيرا من المجتمع ليس من السوق الذى ندرسه لعدم توافر القدرة الشرائية لشراء السيارات غالية الثمن ، ويجب أن نأخذ في الحسبان توافر القدرة والرغبة معا لتحقيق العملية الشرائية ، اذ أن مجرد الرغبة في اقتناء شيء تعدو من قبيل الأحلام اذا لم ترتبط بالقدرة على الشراء .

٣ - ضرورة توافر السلطة لاتخاذ القرار الشرائي لدى كل من المشتري والبائع ، اذ أن الرغبة والقدرة اذا توافرت دون وجود السلطة الشرائية مع توافر المناخ اللازم في البيئة المحيطة فان ذلك يعنى عدم اتمام العملية الشرائية^(١) .

سلوك المستهلك .. ما هو ؟

زاد الاهتمام من جانب المنشآت بدراسة المستهلك كأساس لتصميم استراتيجيتها التسويقية وقياس الاداء التسويقي ، وتجزئة السوق ، وقد ساهم في ذلك أيضا الانتشار الواسع لمفهوم الحديث للتسويق ، فضلا عن زيادة معدلات فشل المشروعات ، وارتفاع معدلات تقديم المنتجات الجديدة ، وانخفاض مدة بقاء السلع في السوق ، وقصر دورة حياتها نتيجة التقدم السريع في التكنولوجيا المستخدمة . هذا

(1) Maurice I. Mandell, Marketing, 3rd. ed., (Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice — Hall Inc., 1985.) pp. 189 — 187.

فضلا عن تزايد دور الدولة وتدخلها لحماية المستهلك بمن التشريعات وظهور العديد من الجماعات العامة والخاصة التي تتحدى بمزيد من الحقوق للمستهلكين ، وفوق كل هذا أصبح المنهج التسويقي نصب اهتمام العديد من المنشآت التي لا تهدف الى الربح ، وقد مكن استخدام الحاسبات الآلية والمزودة بنماذج احصائية متقدمة من اجراء تحليل كمي وسلوكي للمستهلكين بما يخدم أغراض المنشأة التسويقية .

وحتى تدار العملية التسويقية بكفاءة ، فان ذلك يجب أن يتم من خلال دراسة كمية وسلوكية للمستهلك ، ومعرفة كيف يصنع قراراته الشرائية المتعلقة بانفاق موارده المحدودة من مال ووقت وجهد في اشباع حاجاته باقتناء السلع والخدمات المتاحة ، واذا كنا قد بدأنا بالاجابة على سؤال هام بتحديد من هو المستهلك Who ؟ فاننا حقا لم نعرفه لأن معرفته تحتاج الى التعرف على باقى الأسئلة ماذا يشتري المستهلك What ؟ ولماذا يشتري المستهلك Why ؟ وكيف يشتري المستهلك How ؟ ومتى يشتري المستهلك When ، ومن أين يشتري المستهلك Where ؟ والاجابة عن هذه الأسئلة ليس بالنسئ السهل . اذ أن المستهلك هو نتاج مجموعة متداخلة من العوامل التي حار في تفسيرها علماء السلوك والاجتماع والسلوك الاجتماعى والانثروبولوجيا^١ ورجال الاقتصاد .

وسلوك المستهلك Consumer Behavior هو النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها ان تشبع حاجاته ورغباته (٢) .

لزيد من التفاصيل حول دراسة نظريات سلوك المستهلك يرجى الرجوع الى :

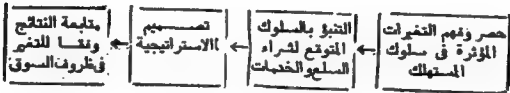
- (١) د. أحمد خير ، التسويق ، (المنصورة ، مكتبة الجلاء ٢٠١٤) ص ١٠٥ - ١٣٩ .
- (٢) Leon G. Schiffman, and Leslie L. Kanuk, Op. Cit. (٢)

وتعتبر دراسة سلوك المستهلك مجال واسع ومعقد الى حد كبير، حيث تتعدد وجهات النظر التي تتالج هذا الموضوع من وجهة نظر الاقتصاديين ورجال الاجتماع ، ورجال السلوك ورجال الانثربولوجيا، وعليك كمدير تسويق أن تبحث من بين هذه الآراء بما يتناسب لتقسين وتوقع سلوك المستهلك تجاه سلعك وخدماتك .

ويبذل المسوق الذكي قصارى جهده للتعرف على العوامل المختلفة التي تؤثر في سوق مستهلكه ، اذ أنه كلما توافر لدى رجال التسويق الفهم الكامل لهذه العوامل كان تأثير الاستراتيجية التسويقية مباشرا وقويا ..

وتشارك العلوم السلوكية ، مع بحوث التسويق ، وخبرة رجال التسويق كقاسم مشترك تبحث عن فهم للجوانب المختلفة للمستهلك ، وتعلمى البيانات الديموجرافية مجموعة من المؤشرات لفهم طبيعة سلوك المستهلك ، وهى يمكن أن ترد على السؤال الخاص بمن هو المستهلك ؟ ، وأين نجده ؟ ولكنها لا تجيب على سؤال هام لماذا يشتري المستهلك ؟ وحتى نجد إجابة على هذا السؤال فأننا يمكن أن نسمى الى دراسة العديد من العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك .

تعريف سلوك المستهلك = وضع استراتيجية تسويقية مناسبة



شكل رقم ٢/١

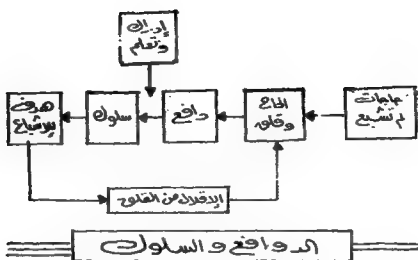
العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

تتمدد النظريات والنماذج التي تعاملت مع سلوك المستهلك في محاولة منها لتفسير سلوكه ، والتعرف على العوامل التي تدفعه لهذا السلوك ، ومن أهم النظريات التي تعرضت لسلوك المستهلك النظرية السلوكية التي تؤكد على أن سلوك المستهلك يتم وفقا للتركيبة النفسية التي تعتمد على دراسة مجموعة من المؤثرات الفردية والجماعية المؤثرة في سلوك المستهلك ، ومن المؤثرات الفردية الدوافع والتملم ، والاتجاهات والادراك ، ومن المؤثرات الجماعية الجماعات الأولية التي ينتمي إليها الفرد ، والعناصر الثقافية .. وفيما يلي شرحا لأهم هذه العناصر :

الدوافع

اختلف الكثير من الكتاب في تعريف الدوافع Drives ، الا أننا يمكن أن نقول أن الدوافع هي القوى الكامنة التي تحرك الأفراد نحو اتباع سلوك معين ، أى انها حاجة أو رغبة أو شيء معين يؤدي بالانسان الى أن يتصرف بطريقة ما ..

وهذه القوة الدافعة تتأني من حالة من القلق نتيجة عدم قيام الفرد باشباع حاجة معينة ، وحتى يمكن للأفراد اشباع هذه الحاجات فانهم يسعون الى اقتناء واستهلاك السلع والخدمات التي تشبعها ، ولكن الأهداف التي يضمنها الأفراد للقيام بعملية الاشباع والاعمال التي يقومون بها تختلف من شخص لآخر وفقا لأنماط التفكير والتعلم. ومن شأن عملية الاشباع أن تقلل من حجم القلق الذي يحيط بالانسان فقد يؤدي الفشل في عدم اشباع الحاجة الى آثار سلبية في زيادة معدلات القلق واختلاف نمط السلوك الذي يتبعه .



شكل رقم (٢/٢)

والسلوك يرتبط بالهدف الذي وضعه الانسان لاشباع حاجاته . وهذا الهدف أيضا هو نتاج عملية التفكير والخلفية من المعلومات والتجارب المتوافرة لدى متخذ القرار الشرائي . ولا يمكن أن نفصل بين دراسة الدوافع وبين سلوك المستهلك ، حيث أن اختلاف الأفراد في حاجاتهم وسميهم للاشباع يتم من خلال اختيارهم أهداف معينة .

وتعتبر الدوافع نقطة البداية في تحليل سلوك المستهلك ، فكل انسان حاجاته الأساسية التي تدفعه لأن يسلك سلوكا معينا سميا وراء اشباعها . ويؤكد « فرويد » في نظريته عن دوافع السلوك ، أن كل سلوك للانسان لا بد أن يكون وراءه دافع ، وقد يكون هذا الدافع شعوريا ، أو لا شعوريا وبذلك فان لكل سلوك غرض يهدف اليه ويرتبط هذا السلوك بأحداث أو عمليات تكون قد سبقته وتتبعه أحداث وعمليات أخرى . ولقد تباینت وجهات نظر الكتاب في تقسيم الدوافع ، وفي أبسط النماذج المقدمة في هذا الخصوص ، ما أوضحه « ابراهيم ماسلو » Maslow ، في أن حاجات الانسان متعددة متنوعة وتخضع للنموذج هرمي ، وترتقى وفقا لرقى الانسان واعتبر « ماسلو » أن

الحاجات الفسيولوجية قاعدة الهرم باعتبارها أقوى الحاجات الإنسانية ، وبعد اشباع هذه الحاجات يبدأ الانسان في التحرك لاشباع حاجات ذات مستوى أعلى . تشمل حاجات الأمن : الحب ، والاحترام ، وتحقيق الذات .

والمستوى الأول من هذه الحاجات يتصل بالنواحي الفسيولوجية المتصلة بالحاجات الأساسية للحياة (مثل المسكن والملبس والجنس .. الخ) وما يوضحه ترتيب ماسلو للحاجات هو أنه اذا كان الفرد نجائاً فانه سيفكر في ذلك ولا شيء آخر يهيمه ، فاذا ما تم اشباع حاجة الجوع لديه فان دافع اشباع الجوع لديه سيتوقف عن كونه الدافع الرئيسي له في هذه الحالة ويبدأ دافع آخر في العمل ، وهو الاحساس بالأمن⁽¹⁾ . فاذا ما أحس الأفراد بعدم الأمان فانهم لا يهتمون بأشياء أخرى كالمركز الاجتماعي مثلا . فالتناس لا يشترطون أجهزة الانذار ضد لصوص المنازل من أجل اشباع دوافع المكنة الاجتماعية ولهذا فانه ليس من الحكمة تسويق هذه السلعة على أنها تحقق نوعا من المكنة الاجتماعية . والمستوى الثالث للحاجات هو حاجة الفرد الى الانتماء وهذه الحاجة تساعد عليها الضغوط الاجتماعية، وعلى هذا يجب على رجال التسويق الا يهملوا أن يربطوا بين برامجهم التسويقية وبين الأفراد أو الجماعات التي يتقبل الجمهور المستهلك سلوكهم ويحاول تقليدهم . أما المستوى الرابع من الحاجات فهو الحاجة الى تحقيق المكنة الاجتماعية . وعلى الرغم من أن البعض قد يقول ان الحاجة الى تحقيق المكنة الاجتماعية ليست على درجة كبيرة من الأهمية الا أن ما يحدث في الواقع هو أن اشباع الحاجات الفسيولوجية والأمنية والانتمائية يتبعه بالضرورة الرغبة في تحقيق المكنة الاجتماعية بل تظهر المكنة الاجتماعية كدافع اجتماعي قوى

(1) William H. Bolen Advertising, (New York, John Wiley & Sons, 1984.), pp. 87 — 88.

في شراء العديد من السلع والخدمات ، وعلى الرغم من أن البرامج التسويقية لا تذكر ذلك مباشرة إلا أن أغلبها يركز على عوامل تحقق الملائمة الاجتماعية • ومحددات الملائمة الاجتماعية تختلف من ثقافة لأخرى ومن سوق لآخر • وعلى هذا فإن رجل التسويق يجب أن يبذل قصارى جهده لكي يتعرف على مؤشرات المركز الاجتماعي بالنسبة لجمهور معين أو لسوق معينة • والمستوى الأخير للحاجات هو تحقيق الذات • وعلى الرغم من أن معظم الناس لا يصلون في الغالب إلى تحقيق الذات إلا أن معظمهم في الواقع يعتقدون أو يقنعون أنفسهم بأنهم حققوا ذلك •

وتعتبر نظرية الحاجات لماسلو من أهم النظريات المستخدمة في المجال التسويقي ، باعتبار أنها أظهرت مجموعة من العوامل الهامة في مقدمتها :

١ - ارتباط سلوك الشراء بدوافع معينة مرتبطة بحاجات الإنسان •

٢ - تدرج حاجات الإنسان وتوازنها على أساس أن الدوافع الفسيولوجية تخلق التوازن البيولوجي ويبقى الدوافع تخلق التوازن النفسي والاجتماعي لدى الفرد •

٣ - اختلاف الأفراد في وسائل وأساليب إشباع حاجاتهم نظرا لمتعدد الحاجات واختلافها •

ويقسم الكثير من كتاب التسويق دوافع الشراء إلى أولية وانتقائية ، ومن ناحية أخرى عقلية وعاطفية ، فضلا عن دوافع التماثل •

١- دوافع أولية :

هي رغبة المستهلك في إشباع حاجاته الأساسية سواء كانت مادية

أو نفسية ، وفي هذا يقرر المستهلك شراء سلعة معينة دون النظر الى نوعها أو ماركتها ، مثل حاجة المستهلك لأن يأكل لحما أو حاجته للدهن أو حاجته للأمان ، ويسمى رجال التسويق الى اثاره الطلب الأولى على السلعة من خلال الاعلان عن نوع السلعة بمض النظر عن الصنف مثل اعلانات الهيئة العامة للتأمين عن أن التأمين ضمان وأمان والاعلانات التي تخص القطن المصرى في الخارج ، أو تخص الشاي الهندي في الداخل .

٢- دوافع انتقائية :

ويقصد بها رغبة المستهلك في اقتناء صنف معين من سلعة معينة دون الأصناف الأخرى ، وقد يرتبط الصنف بمزايا انتاجية معينة مثل الشهرة والحجم والنوع والسعر . وعادة تكون هذه الدوافع في مرحلة تالية للدوافع الأولية ، أى توجه الجهود التسويقية في هذه الحالة الى من تتوافر لديهم دوافع أولية لشراء سلعة معينة ، وتركز العملية التسويقية على عملية انتقاء صنف معين دون غيره .

٣- دوافع عقلية :

ويقصد بهذه الدوافع قيام المستهلك بدراسة دقيقة للأمور المتعلقة بالسلعة أو الخدمة قبل الاقدام الفعلى على الشراء ، ويؤخذ المنافع التي تحققها وفحص مدى ما تتمتع به من جودة وما تتصف به من مزايا تجعلها قادرة على اشباع حاجاته ، ويقوم رجال التسويق في هذا الصدد بإثارة العديد من الخيارات البيعية وبيان للمزايا والمنافع بطريقة مقنعة . فعند شراء سيارة يركز المشتري على السعر ، ومدى توافر قطع الغيار والخدمة والصيانة ، والمكانة .. الخ .

٤- دوافع عاطفية :

هى قرارات الشراء التي تكون للماطلة اثر كبير في تقريرها ،

مثل شراء السلع لجرد المحاكاة أو حب الظهور ، وتلعب معتقدات المستهلك الأخير وشخصيته ومثله وقيمه دورا هاما في اتخاذ القرار الخاص بالشراء . فمشتري السيارة يمكن أن يشتريها لفخامة الشكل أو الصالون ، أو المظهر العام ، أو اللون الجذاب .. وعموما فإن السلع والخدمات لا تختص في شرائها لشكل مطلق عقلي أو عاطفي ، ولكنه عادة ما يكون مزيج بين العاطفة والعقل تختلف نسبة بين مستهلك وآخر وسلعة وأخرى .

٥ - دوافع التعامل :

عندما يقرر المستهلك شراء سلعة معينة من متجر معين فإنه يبنى اختياره لهذا المتجر بناء على خصائص معينة تتوافر فيه مثل الشهرة الدائمة أو الخدمة الممتازة ، أو مناسبة الأسعار أو قرب الموقع من المستهلك أو توصيل السلع للمنازل ، أو تقديم تشكيلة كاملة من السلع وتعمل منشأة الأعمال على تثبيت المفاهيم المتعلقة بسمعتها في ذهن المستهلك ، كما تعمل على إبراز ما تقدمه من خدمات للمستهلكين وإبراز المميزات البيعية التي تتميز بها المنشأة دون المنشآت الأخرى مثل التشكيل والتصميم ... الخ .

ومتى تكرر الدافع نحو الشراء، يكرر قيام المستهلك واستجابته لدوافعه على نفس النمط ، فيسلك المستهلك نفس الطريق في عملية الشراء دون تفكير مسبق ، وعند ذلك تتكون « عادة الشراء » Buying Habit ، وتقوى هذه العادة وتتركز وتتحول الى عملية ولاء لنوع معين من السلع أو الخدمات أو التعامل مع محل معين دون غيره . ومن المعاداة الشرائية التعود على شراء سلعة معينة (مثل نوعية معينة من السجائر أو الشاي) وقد تكون عادة الشراء مرتبطة بوقت معين مثل الشراء الأسبوعي ، أو الشهري ، كما قد ترتبط العادة بمتجر معين أو نوع معين من المتاجر مثل (متاجر السوبر ماركت) ، أو شراء كمية معينة في المرة الواحدة .

ويمكن تحليل الوقت الذي يشتري فيه المستهلك من عدة أبعاد مختلفة اذإن معدل اعتياد العميل على شراء السلعة يعتمد بالدرجة الأولى على معدل استهلاكه لها ، فالأسرة التي تمول أطفالا صغارا تستهلك الألبان أكثر من الأسرة التي لاتمول أطفالا . كما يتأثر معدل الاستهلاك الخاص بالسلعة وفقا لمؤثرات موسمية أو دينية ، فهناك نمط معين للاستهلاك في شهر رمضان يختلف عن الشهور الأخرى من السنة ، وكذلك الأعياد ، ويختلف الاقبال على ملابس البحر أو أجهزة تكييف الهواء وفقا لمواسم معينة . ولا يقف اختلاف العملاء عند هذا الحد بل أن هناك اختلافا في الوقت الذي يسمى فيه العميل للشراء خلال الاسبوع أو خلال نفس اليوم ، فيختلف الوقت الذي تشتري فيه المرأة العاملة احتياجاتها عن الوقت الذي تشتري فيه ربة البيت غير العاملة هذه الاحتياجات .

وتؤثر الظروف الاقتصادية في تحديد الوقت الملائم الذي يقوم فيه المستهلك بعملية الشراء ، إذ يزداد الاقبال على شراء السلع المعمرة مع زيادة الدخل ، ومع تحسن الأوضاع الاقتصادية . إذ أن المشتري عادة ما يؤجل بعض قراراته الشرائية في حالات عدم الاستقرار الاقتصادي .

التعلم Learning

ليس هناك شك في أن الدوافع تساعد في ايضاح سلوك المستهلكين . ولكن من أين يتعرف أو يتعلم هؤلاء المستهلكين هذه الرغبات ؟ هناك العديد من نظريات التعلم التي توضح هذه العملية وهذه النظريات يمكن تصنيفها تحت مجموعتين أساسيتين الأولى هي المدخل السلوكي والثانية هي المدخل المنطقي . والمدخل السلوكي يستخدم منهج المثير والاستجابة أو التجربة والخطأ كطريقة للتعلم . وطبقا لهذا المنهج فان رجل التسويق يمكن أن يستخدم العديد من الأساليب التسويقية مثل تقديم المنتجات الجديدة ، أو المبيعات

والكوبونات لكي يغري المستهلك على تجربة السلعة • أما بالنسبة للمدخل المنطقي للتعليم فهذا المنهج لا يهمل العلاقة بين المثير والاستجابة ولكنه ينظر الى المستهلك على أنه تركيبة أكثر تعقيدا من مجرد نموذج الفأر الذى يبحث عن الطعام بمجرد سماعه صوت الجرس • فهناك جوانب أخرى يأخذها هذا المنهج في الاعتبار مثل مهارات حل المشكلات والذاكرة والتبرير المنطقي • وبعبارة أخرى يعتقد أصحاب هذا المنهج أن المستهلك تركيبة معقدة وانه من الصعب التنبؤ بسلوكه ، وأن علينا أن نضع استراتيجيات المزيغ التسويقي مجتمعة وفي شكل مخطط لحثه على التعامل مع المنشأة •

والتعلم هو التغييرات في اتجاهات الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته ، ويستخدم التعلم في الكثير من الأمور التسويقية • • سياسات الاعلان ، والتمييز والسعى لخلق الولاء لمنتجاتك انما تعتمد بالدرجة الأولى على التعلم والخبرات السابقة للفرد ، ففي الاعلان يسمى رجال التسويق الى التكرار والاستمرار باعتبار أن ذكر الشيء مرات عديدة ومتتالية يؤدي الى أن الأفراد في الغالب يتصرفون وفقا لما تقترحه عليهم • •

وخبرة الفرد الناتجة عن التعلم لا تأتي دائما ايجابية ، فقد تكون الخبرة سلبية وتحتاج الى جهود ماضية من جانب رجال التسويق لتغيير الانطباع • وقد تكون الخبرة ايجابية • • ويكون نتيجة ذلك أن يتحول استهلاك السلعة الى عادة شرائية يصعب أن يتخلص الانسان منها • • وعلى سبيل المثال فان الاعلان عن الزيوت النباتية وخاصة زيت الذرة مرتبطا بالصحة والخلو من الكوليسترول • أدى الى تغير العادات الغذائية المرتبطة باستخدام بعض أنواع السمن البلدي المستخدم في البيت المصري • • وقد كان لاستخدام رجال التسويق الاقتناع العقلي في التعلم من خلال المتخصصين هو احترام للجمهور المستهدف والحفاظ على صحته • •

وقد يلجأ رجال التسويق الى التعليم من خلال خلق العديد من المواقف المرغوبة تجاه المنتجات .. بربط بعض المشروبات بالأوقات السعيدة التي يقضيها الفرد ، أو الربط بين المنتج والمشاركة الوجدانية السعيدة لأفراد المجتمع .. وبالتالي يحاول رجال التسويق الربط بين خبرات ومكونات الأفراد . وبين المخرجات البيعية التي تتمتع بها السلع والخدمات المنتجة .

الاتجاهات Attitudes

يختلف المستهلكون في مدى تقبلهم للمعلومات المتاحة عن المنتجات المختلفة المقدمة من منشآت الأعمال فبعضهم قد يتبعها قبولاً حسناً ، والبعض الآخر لا يتقبلها بالمرّة ، إذ أن المستهلك الذي لديه اتجاهات ايجابية نحو السيارات الكبيرة فقط يكون في موقف المعارض عندما يطلب اليه الرأي في شراء سيارة صغيرة .

وقد أثبتت الدراسات التي أجريت في هذا الشأن⁽¹⁾ أن هناك علاقة مباشرة بين اتجاهات الأفراد واستخداماتهم للسلعة ، إذ أنه كلما كان الميل للسلعة ايجابى زاد الاقبال عليها من جانب المشتريين ، كما أن الميل السلبي للمستهلكين تجاه السلعة والخدمة ينمكس على مبيعاتها في السوق وقد يؤثر في وجود مقاومة لوجودها في السوق . هذا وترجع أهمية دراسة الاتجاهات الى الدور الذي تلعبه في مرحلة ما قبل الشراء ، إذ يسعى رجال التسويق الى خلق الاتجاه الايجابى تجاه السلعة باستخدام مزيج من الوسائل الترويجية .

ويمرّف علماء النفس الميل المكتسب للاستجابة بطريقة معينة في موقف معين بأنه اتجاه ، ويمكن ملاحظة هذا الاتجاه لسلوك وخدماتك اذا كان ايجابيا أو محايداً أو سلبياً أو مضاداً ، فقد يكون المستهلك ذات اتجاهها سلبياً تجاه اللون الأحمر ، بما يجعله لا يتقبل سلعتك ، الا أنه

(1) Edward Fox, Op. Cit., p. 86.

قد يكون له اتجاهات ايجابية تجاه اسم بعض المنتجات ، أو جهة الصنع ، مثل اتجاه اليابانيون لاستهلاك منتجاتهم المحلية .. أو نظرة الأفراد تجاه شعار صنع في مصر ، وبالتالي فان رجال التسويق لديهم مهمة خاصة جدا في التعرف على اتجاهات وأحاسيس المستهلكين تجاه المنتجات المختلفة في السوق بما فيها المنتجات المنافسة .. والسمي الى تقوية الاتجاهات الايجابية .. أو التأثير في الاتجاهات المصايدة وتلافي الاتجاهات السلبية .

ودعنى أحدثك عن صديقي العزيز يسرى ، فهو يحب منتجات شركة مصر للفلز والنسيج بالحلة الكبرى ، وعلى الأخص انتاجها المتميز من البدل الجاهزة ، فهو يعيش في مجتمع ينادي باستهلاك وشراء كل ما هو منتج محليا .. فهو يشتري بسبب الضغوط المحيطة به (فهو يتكيف مع واقعه) كما أنه يجد في ملابسة الجديد المتشراه من شركة المحلة تعبيرا عن ذاته .. واطهارا لقدراته على الانتقاء والتميز (فهو يعبر عن قيمة ومبادئه) ولا ينسى صديقنا يسرى أن البدلة التي يرتديها انما توفر له احساسا بالدفء ومواجهة البرد القارس (فهو يدافع عن ذاته) .. وفوق كل هذا فان يسرى عندما تحدثه في الأمر مقتنع تماما بجودة البدلة ، ويحادثك عن مزاياها ومفرياتها البيعية بطريقة مقنعة .. (فهو يرف كل ما يحيط بها) .

وقصة هذا الصديق تعبر عن الأركان الأربعة لعملية الاتجاهات والتي اشار اليها دانييل كاتر في كتاباته باعتبار أن الاتجاهات تؤدي الى :

١ - تمكن الاتجاهات المستهلك من التأقلم مع المؤثرات الايجابية التي يقدمها رجل التسويق .. فتشكيلة السلعة ، وتعدد الأنواع وأحيانا ارتفاع السعر يؤدي الى جذب فئة معينة من المستهلكين ..

٢ - يؤدي الاتجاه الى أن المستهلك يعيل الى انشباع حاجاته لتقليل توتره واحساسه بأنه قد يكون أقل من غيره .. لذا فان رجل

التسويق يخلق الانطباع بأن سلعته لها من المميزات البيعية التي تفوق السلع الأخرى في السوق والتي تضمن للمستهلك التميز عن الآخرين .

٣ - تعكس الاتجاهات قيم الأفراد وصورتهم عن أنفسهم ، وبالتالي فإن ضغط بعض المنتجات على تميزها يحتاج أن ترتبط السلع بالطبقات المستهلكة لها ، بما تحمله من قيم وسلوك ومعتقدات ، وكذا أسلوب الحياة .. مثل الارتباط بين اسم المتجر والحي السكني وتشكيلة السلع ..

٤ - تساعد الاتجاهات المستهلكين على تنظيم التفكير حول اقتناء السلع والخدمات المتاحة من خلال التعريف والاقناع العقلي للعناصر والمميزات البيعية التي تخلق الاتجاه الإيجابي المطلوب تجاه تلك المنتجات .

وليس من الضروري أن يقوم رجال التسويق بتغيير الاتجاهات الموجودة ، بل أنه قد يلجأ إلى استخدام هذه الاتجاهات مثل الأمومة ، والانتقاء .. كل هذه الأمور يمكن أن تساعد في تسويق الكثير من المنتجات مثل ملابس الأطفال والإكاث الخاص بهم .. ولذلك يسعى رجل التسويق ، الفكي إلى دراسة هذه الاتجاهات بعناية واستخدامها بحرص .

Perception الإدراك

يتوقف نجاح السياسات التسويقية وتأثيرها من جانب المستهلكين على مدى وشكل أدراك المستهلك لتلك السياسات ، فقد يدرك المستهلك تخفيض سعر السلعة على أنه تصرف في مخزون كبير لا يقبله عليه المستهلكين ، وقد يفسر المستهلك ارتفاع السعر كشيء مرتبط بارتفاع الجودة ، وبالطبع فإن على رجل التسويق أن يسعى لمعرفة الإدراك الحقيقي من جانب المستهلك لسلعة وخدماته وما يحيط بها من اسم أو عبوة أولون أو حجم .. أو قدم أو جودة .. فإذا أعلن رجله التسويق

عن نوع من الإلحاح قائلا «اشرب لبن الصافي حتى تصبح متعافى ..»
قد يدركه الأطفال والشباب ويرددونه كنوع من الدعاية الخفيفة ،
وقد يعتبره بعض أنواع المستهلكين نوع من السجع الرخيص ..

ومشكلة رجل التسويق أن الإدراك يرتبط بكل سياساته التسويقية
رغم أنه يتم عن طريق الجهود الترويجية المتعددة ، فإن حجم المنتج
وطعمه ولونه . وأماكن توزيعه واسمه التجارى وعلامته ، وشكل
عبوته .. وسياسته السعرية .. حتى شكل ووسيلة الاعلان ، ومظهر
رجل البيع .. كل هذه الأمور منفردة أو مجتمعة ترتبط بادراك
المستهلكين الايجابية أو السلبية تجاه ما تقدمه من سلع وخدمات .

ولا تقتصر قضية الادراك على ادراك السلعة عند الوعد بالاشباع
بل تمتد دراسة الادراك الى ما تم فعلا بعد استخدام السلعة أو الخدمة
وتحقيق الاشباع الفعلى ، من خلال ادراك المشتري بعد الاستخدام
اذ أن تحليل الفرد وتقييمه لقراره لشراء سلعة أو خدمة معينة يجعله
يقيم الموقف برمته .. ويبدو ذلك أكثر صموية في السلع المعمرة التى
تتعرض قراراته لتقييم يومى من جانب المستهلك ولمدى طویل نسبيا ،
ولذلك تسمى السياسات التسويقية الى التركيز على التأكيد على صحة
قرار المشتري ، والترويج لسياسات الاستبدال للتأثير في ادراك
المشتريين والمستهلكين ليكون دائما في جانب الايجابية .

سلوك الجماعة

انه من الصعب أن نفصل بين سلوك الجماعة وسلوك الفرد لأن
سلوك الجماعة له تأثيره القوي على سلوك الفرد . ما يراه أصدقاؤك
يؤثر على ما تراه أنت . كما قد يكون وجودك في جماعة معينة ذات
أثر فعال على تصرفاتهم الاستهلاكية وهناك ثلاث جماعات تؤثر بشدة
على الفرد وهى الجماعات الأولية وقادة الرأى والأسرة .

الجماعات الأولية :

الجماعات التي ينتمى اليها المستهلك أو يحترمها أو يرغب في الانضمام اليها تعرف على انها الجماعات الأولية . هذه الجماعات والتي قد تضم زملاء الدراسة أو العمل ، أصدقاء النادي أو أى تكوين مشابه سوف تقوم بتحديد أنماط سلوكية للفرد .

ومن الملاحظ أن لهذه الجماعات تأثيراً قوياً على سلوك أفرادها فكل ما يحتاجه الفرد هو الانتماء الى جماعة . . ولكنها تؤثر حتماً في قراره الشرائى . ففي الجامعات تؤثر الموضة في ملابس بعض الطالبات على ملابس مجتمع الطالبات بأكمله وليس فقط على طالبات فرقة دراسية محددة . وقد يأتى تأثير الجماعة الأولية على سلوك الفرد كنتيجة لحرص الفرد على ألا ينتمى لجماعة معينة . فإذا ما اعتبر الفرد أن جماعة ما جماعة غير مرغوب فيها وكان أعضاء هذه الجماعة يستخدمون سلطة معينة ، فإن هذا وحده كافياً في أن يقتل في هذا الفرد أى رغبة في امتلاك هذه السلعة .

وما يحتاجه رجل التسويق هو أن يختار جماعة أولية مفضلة ويدرس سلوكها ويضمنها في سياساته التسويقية ، فقد يختار مباراة في كرة القدم كموقف إيجابى للإعلان عن المشروبات الغازية . أما منتج يشير استخدامه الى المكانة مثل العطور فإنه يجب إبراز المستخدمين لها في المواقف الاجتماعية التي يأمل المستهلك في استخدامها فيها كالنوادي والحفلات ومجالات العمل التي يلتقى فيها المتعاملين .

قادة الرأى :

بعض الأفراد يمارسون تأثيراً قوياً على السلوك الشرائى للأفراد الآخرين . فالفنانين والأطباء ورجال الدين والمشاهير وأناس آخريين لهم مراكز مرموقة في عقل المستهلك يعرفون بقادة الرأى . فإذا كانت جماعة ما ترتبط بلاعب أو نادى معين وكان هذا اللاعب أو النادى

يستخدم منتجا مينا فان جميع أعضاء هذه الجماعة في الغالب سيريغون
في اقتناء هذا المنتج .

وقد استخدمت العديد في الشركات في مصر هذه الفكرة من خلال
اعلانات «شويس» للفنان حسن عابدين وعلان أمواس لورد باستخدام
اللاعب محمود الخطيب . . وقادة الرأي لهم اشكال وأدوار مختلفة
وإذا استطاع رجل التسويق أن يحدد من هم قادة الرأي في جمهوره
المستهدف فان ذلك سوف يسهل عملية تسويق المنتج في السوق .

الأسرة :

ان الأسرة تعتبر جماعة أولية تضم قائد رأى أو أكثر بالنسبة
لأفراد هذه الأسرة . والحقيقة التي ينبغي أن يعرفها رجل التسويق
هى من هو الذى يتخذ قرار الشراء في الأسرة ؟ ان العديد من الأخطاء
تحدث حينما يتم التسليم بأن القائم بالشراء هو نفسه متخذ قرار
الشراء ، ان الطفل الذى عمره ٣ سنوات قد لا يشتري أى شىء ولكنه
قد يكون المؤثر الرئيسى في القرار الشرائى وقد يمارس تأثيرا على شراء
الاشياء أخرى كثيرة . بالاضافة الى ذلك فان وضع ربة الأسرة قد تغير
وخرجت الى سوق العمل وربما كان دخلها أكبر من دخل رب الأسرة
وهذا أدى الى زيادة دورها في اتخاذ القرارات الشرائية وليس فقط
في تحديد ما الذى سيأكل على مائدة الغذاء اليوم .

وهناك ابعادا جديدة تأخذها الاسرة كوحدة اجتماعية بسبب
ارتفاع سن الزواج وانتقال الأولاد الكبار الى العيش مع أسر جديدة،
كل هذه التغيرات تزيد من صعوبة الفهم للأسرة كوحدة وفي نفس الوقت
هذه التغيرات تقدم فرص جيدة لظهور منتجات وخدمات جديدة .

وتختلف تأثيرات الأسرة على السلوك الاستهلاكى !لفرد وفقا
لتكوين الأسرة ، ومدة وجودها والطبقة الاجتماعية التى
تنتمى اليها ، والظروف الاقتصادية التى تعيشها اضافة الى

مجموعة من العوامل الأخرى • فهناك الأسرة التقليدية التي لرب الأسرة فيها نفوذ كامل ، ويتصف أفراد الأسرة بالولاء ، ويتركزون في الميشة في مكان واحد ، وتتصف الأسرة بكبر الحجم المؤثر على قراراتها الاستهلاكية ، ويوجد هذا النوع من الأسرة في كثير من قرى مصر ، وفي الكثير من البلدان العربية • أما النوع الثاني من الأسر وهي الأسر المتعانة ، وهو من أنماط الطبقة الوسطى ، حيث يعمل كلا من المرأة والرجل ، ويتقاسمان سلطة اتخاذ القرارات الشرائية ويتمتع الأولاد باستقلالية إلى حد ما في اتخاذ القرارات المتعلقة بحياتهم •

دورة حياة الأسرة : تمر الأسرة بدورة حياة معينة من بدايتها حتى النهاية وتكوين أسر جديدة :

١ - فترة ما قبل الزواج - وهي تضم الغير متزوجين وصغار السن •

٢ - فترة الزواج الحديث - زوجان من صغار السن دون أطفال •

٣ - الفترات التالية من الزواج - زوجين صغار ومتوسطي السن وعدد من الأطفال •

٤ - فترة الكبر - زوجين كبار السن وعدد من الأولاد •

٥ - فترة الكبر بدون أولاد - أزواج كبار السن ، تزوج أولادهم •

وتعكس كل فترة بها الأسرة نوعية معينة من الحاجات فنجد أن الفترة الثالثة تزداد الحاجة إلى شراء طعام الأطفال ، واللعب ، بينما تزيد الحاجة إلى أدوات التسلية ، والخدمات الطبية والصحف والمجلات في المراحل التالية • ويوضح ذلك الجدول رقم (١) •

الوظيفة : قد تملى وظيفة الإنسان عليه أن يستخدم سلع أو خدمات معينة وينعكس ذلك بالتالى على متطلباته السلمية ، فالطبيب يحتاج إلى بالطو أبيض ، كما يحتاج العامل إلى حذاء خاص أو بدلة خاصة ، كما يحتاج الطالب إلى شراء الكراسات والكتب

والأدوات المختلفة - والتي تختلف من طالب الطب لطالب الهندسة
لطالب الزراعة ... الخ .

جدول رقم (١)

علاقة دورة حياة الاتمان والامرة بسلوك الشراء

المرحلة	نموذج السلوك الشرائي
١ - الأعراب صغار السن	أعباء مالية محدودة ، اهتمام بالموضة ، الاهتمام بأدوات الرياضة ، وقضاء أوقات الفراغ ، والملابس . وتكون قدرتهم المالية أفضل من ذي قبل ، ومعدل الشراء مرتفع ، وزيادة معدل شراء السلع المعبرة ، ويسعون لشراء ثلاثيات . أفغان ، لثك ، والانساق على قضاء أوقات الفراغ .
٢ - المتزوجون حديثا (بدون اولاد)	زيادة المشتريات المنزلية بشكل كبير ، وانخفاض السيولة ، وعدم الرضا عن المركز المالى وحجم المنخرات ، مع شغل وإقبال على السلع الجديدة ، وشراء سلع معبرة مثل الفضالات ، والجففات والتلفزيون وطعام الأطفال وأدوية الأطفال واللعب .
٣ - المتزوجون ولديهم أطفال تحت سن السادسة	المستوى المالى أفضل ، يقل التأثير بالإعلان ويتم شراء عيوات ذات حجم أكبر ، وتتمسدد أنواع الأطعمة المشتراة ، وأدوات النظافة ، والدراجات وأدوات الموسيقى يبقى المستوى المالى متحسنا ، ويحصل بعض الأولاد على وظائف تدرك دخلا ، ويسعون لإدخال بعض هذه الأموال . يظلب التعقل على التصرفات الشرائية ، وزيادة معدل شراء السلع المعبرة ، مع التركيز على الجودة والنوع والذوق وشراء السلع الكيالية .
٤ - المتزوجون ولديهم أطفال بعد السادسة	
٥ - المتزوجون ولديهم اولاد يعتمدون على أنفسهم	

المرحلة	نموذج السلوك الشرائي
٦ - كبار السن لا يعيش الأولاد معهم وما زال رب الأسرة في العمل	والحصول على بعض الخدمات الطبية وخاصة لدى أطباء الأسنان . لديهم قناعة أكثر بحجم الدخل ، ورغبة في السفر والقراءة ، وإقبال أكثر على الأدوية والإتفاق على الرعاية الطبية ، وليست هناك اهتمامات كبيرة بالمنتجات الجديدة ، وشراء الكماشات .
٧ - كبار السن الذين أحيلوا للتقاعد	نقص في مستوى الدخل ، والإقبال على شراء الأدوية والإتفاق على الخدمات الطبية وأدواتها .

Ronald E. Frank, William F. Massy, and Yoram Yind. Market
Segmentation, Prentice Hall, 1972 p p. 36 — 37 .

الثقافة Culture

سلوك المستهلكين في أماكن الشراء تحدده أيضا بعض المعايير
السلوكية المعروفة باسم الثقافة . والمعروف أن التجديد والتغيرات
في الثقافة تحدث ببطء . أو بمعنى آخر ليس هناك شيء (بما في ذلك
جهود التسويقية) يستطيع أن يغير ثقافة الجمهور المستهدف خلال
فترة قصيرة .

وترتبط الكثير من قرارات المستهلك بتأثير البيئة التسويقية .
وتعبر الثقافة عن مجموعة مقعدة من القيم والأفكار والاتجاهات
والرموز التي تمثل قيمة مينة لدى الفرد وتؤثر في تصرفاته الشرائية ،
وتترك الثقافة بصماتها على كل ما يحيط بالإنسان من فنون ومباني
وأثاث وتشريعات وأحكام وتتكون الثقافة عبر أوقات طويلة ، فتعليم

المرأة ، وعمل المرأة أخذ وقتا طويلا من الزمن ليستقر كفكرة والتغيير في اللهجة التداولية . ويتأثر الناس عادة فيما يعملون وفيما يستهلكون بالتقاليد والمعادن الموروثة ، وتتأثر الثقافة أيضا بمجموعة من المتغيرات المحيطة بالمجتمع ، كالدين والموقع الجغرافي . والسلوك الثقافي للمستهلكين تؤثر عليه الخلفية الثقافية لتركيب الطبقات الاجتماعية ويؤثر عليه أيضا الثقافات الفرعية التي قد تؤثر على الجماعة التي ينتمى اليها المستهلك مثل ادين والخلفية الاجتماعية والسياسية والمعادن والتقاليد الاجتماعية .

Social Class الطبقة الاجتماعية

هي أقسام المجتمع ذات التكوين المتكالف وفي هذه الأقسام يشترك الأفراد والعائلات في قيم متشابهة وأساليب حياة متماثلة واهتمامات مشتركة ، وسلوكيات محددة . وفيما يلي أكثر التقسيمات قبولا للطبقات الاجتماعية في الولايات المتحدة الأمريكية :

الطبقة العليا - وتضم العائلات القديمة والمعروفة ذات المكانة	٥٠ ٪
أسفل العليا - حديثي العهد بالثروة	١٥ ٪
أعلى الوسطى - الخيرة في مجال عملهم	١٠ ٪
أسفل الوسطى - الموظفين والعاملين بأجر	٣٣ ٪
أعلى الدنيا - العمال المهرة	٤٠ ٪
أسفل الدنيا - العمال غير المهرة	١٥ ٪

وماذا يعنى رجل التسويق من دراسة الطبقة الاجتماعية ؟ ، يجيب على ذلك علماء النفس من أن السلوك الاستهلاكي يعمل كرمز لتحقيق لتحقيق المكانة وتحديد عضوية الفرد وانتمائه لطبقة اجتماعية معينة . ويمكن أخذ ذلك على أنه محدد أكثر تأثيرا للسلوك الاقتصادي للفرد من الدخل وتشير الدراسات الى المقارنات بين سلوك فرد ينتمى الى

الطبقة الوسطى وفرد ينتمى الى الطبقة الدنيا ، كما يوضح
جدول رقم (٢) (١) .

جدول رقم (٢)

مقارنة بين الطبقتين الوسطى والدنيا في نمط التفكير

الطبقة الدنيا	الطبقة الوسطى
١ — يشير للحاضر والماضى .	١ — يشير للمستقبل .
٢ — وجهة نظره محصورة في فترة قصيرة .	٢ — وجهة نظره تعبر عن فترة زمنية طويلة .
٣ — له خصائص المجتمع الريفى .	٣ — له خصائص مجتمع الحضر .
٤ — عاطفى معظم الاحيان .	٤ — يؤكد على اهمية الموضوعية .
٥ — لديه فكرة غير واضحة عما يحدث حوله في العالم .	٥ — لديه احساس بما يدور حوله .
٦ — محدود الانفاق .	٦ — واسع الانفق .
٧ — ذوقه الخاص في الاختيار محدود .	٧ — له ذوق محدد حينما يختار .
٨ — يهتم بالامان ويمطيه الاولوية	٨ — والى من نفسه — ويقبل المخاطرة .
٩ — يرتبط بالحسوسات في تفكيره .	٩ — تفكيره غير مادي ومجرد .
١٠ — فقط يهتم بأسرته وعلاقاتها بالخير .	١٠ — يربط نفسه بالانساب القومية .

ويتضح من ذلك ان الشخص الذى ينتمى الى الطبقة الوسطى قد يكون أكثر ميلا الى التأمين على حياته أو أن يشتري من السلع المعمرة بسبب نظرته البعيدة المدى ، وقد توجه اهتمامات الفرد من الطبقة الدنيا الى أشياء أخرى تتفق ومواصفاته ونظرته الى الحياة .
كان يبذل وقته وماله في رياضة حمل الاثقال وكمال الاجسام والانفاق

(1) William Bolen, op. Cit.,

على الغذاء ، ويجب ملاحظة أن التغير في الدخل لا يؤدي بالضرورة الى انتقال الفرد من طبقة اجتماعية لأخرى .

لذا فان التركيز على أفراد الطبقة العليا يرتبط بالمجتمع والانتماء ، للجامعة والمدرسة والنادي ، بينما يرتبط تفكير الطبقة الدنيا بأسلوب الحياة في الأسرة . وتعطى دراسة هذه الأمور لرجال التسويق منهجا عمليا لتقسيم السوق وتجزئته وإعادة تصميم مزيج المنتجات ، ومزيج الأسعار ، كما يؤثر على اختيار منافذ توزيع المنتجات ، أو طريقة التعبير أو التحدث من خلال الوسائل الترويجية المختلفة .

مصطلحات جديدة

Market Place	مكان ممارسة النشاط التسويقي
Consumer Behavior	سلوك المستهلك
Drives	الدوافع
Buying habit	المادة الشرائية
Learning	التعلم
Attitudes	الانجاعات
Perception	الادراك
Social Class	الطبقة الاجتماعية



قرار الشراء لدى المستهلك ..

في هذا الفصل سوف يجسد القارئ زيارة لتبعية حركة المستهلك في السوق عند قبليه باتخاذ قراره الشرائي منذ نشوء الحاجة حتى تسلم الاشباع ، مع دراسة للكيفية التي يشارك بها أفراد الأسرة والمحيطين في اتخاذ القرار الشرائي .

عندما يقوم المستهلك باتخاذ قرار الشراء الفعلي فإنه يتحمل العديد من المخاطر . ولكنها مخاطر محسوبة ، وتأتي المخاطرة من أن المستهلك عادة لا تكون لديه الخبرة الفنية الكافية أو المعرفة بكل جزئية من السلع المشتراة ومكوناتها ومستقبلها ، أو أن السلع المعروفة قد لا يكون لها نفس معدل الاشباع ، وهناك المخاطرة الناجمة من الخوف على الجسم والصحة العامة ، وكذلك المخاطرة المالية والناجمة عن تخوف المشتري من أن اختياره للسلع والخدمات والتي يدفع فيها مبلغا من المال ، قد لا يكون مساويا لحجم المنفعة التي كان يتوقعها من قبل ، وعندما يقرر المستهلك شراء السلع والخدمات فإنه قد يخاطر بوضعه الاجتماعي وسمعته إذا ما اختار سلعة أو خدمة لا تتقاربا بالتقاليد والأعراف السائدة .

ومن الضروري لرجل التسويق أن يتعرف على الكيفية التي يمكن للمستهلك أن يتبعها حتى يقوم بشراء السلعة أو الخدمة - وما هي الخطوات الأساسية التي يمكن أن تتم حتى يصل المستهلك الى قراره الخاص بشراء أو استخدام المنتج ؟

ويعتبر الاجابة على هذا السؤال من أعقد الأمور التي تواجه المنشأة أن لاتخاذ قرار الشراء والتصرفات المحيطة به ، يمكن أن تؤثر

يشكل مباشر في العمليات والسياسات التسويقية ومن دراسة نموذج مبسط لعملية الشراء نجد أن قرار الفرد بشراء سلعة أو خدمة معينة انما ينبع من رغبة في الحصول على منفعة معينة وهذه الرغبة تتأثر بداية بمجموعة من القيود البيئية المحيطة مثل مجموعة السلع المتاحة السوق ، ومدى تأثير المتغيرات الترويجية على المستهلك ، هذا فضلا عن العديد من المؤثرات الأخرى مثل الدخل والأحوال الاقتصادية والاجتماعية . لذا فان على السوق أن يحدد الوزن النسبي لتأثير كل من المتغيرات المحيطة المؤثرة في قرار المشتري . ولكن نموذج الشراء عادة لا يتم وفقا لهذا النمط المبسط وانما يتم وفقا لمجموعة من الخطوات المتشابكة التي يصعب عادة على رجل التسويق أن يضع حدا فاصلا فيما بينها والتي تتحرك داخل الانسان وفقا لخطوات منتظمة تجدها في كل منا ، وفقا للخطوات الآتية :

١ - الشعور بالحاجة :

تعتبر السلع والخدمات احدى الوسائل المستخدمة بالدرجة الأولى في اشباع الرغبات الكامنة لدى المستهلكين المرتقبين ، والتي تعد أساسا بمستوى وحجم احتياجاتهم ، وتؤثر البيئة المحيطة بالانسان في توضيح وبيان الفرصة التي تؤدي لبعث مفهوم الشعور بالحاجة لدى الانسان ، كأن يشعر الانسان - رغم حداثة ما يرتديه بوجود نماذج أخرى أحدث مما يرتدي ، فيكون ذلك بمثابة محرك للدوافع والرغبات في شراء ملابس جديدة . وتسمى الجهود التسويقية في هذه المرحلة الى التعرف على الحاجات غير المشبعة ، وكذا اثاره الرغبات الكامنة بتحريك الفرائز والانفعالات بما يساعد على خلق الرغبة لاقتناء سلعة معينة ، فقد يوضح اعلان المنشأة مدى الأمان التي يشعر به المستهلك من اقتنائه لوثيقة تأمين ، يشعر الانسان بحاجته الى هذا الأمان المفقود بعدم وجود وثيقة تأمين له ولأولاده .

٢- الاتجاه للشراء :

عندما يشعر الإنسان بالحاجة فإنه يكون متوتر ومتعرق. يتنظر الفرصة التي يمكن بها أن يشبع حاجته ، إلا أن ذلك لا يعنى بالضرورة تحركه الفوري لاشباع هذه الحاجة ، بل أن سرعة اتخاذ لقرار للشراء . يتوقف على مدى الامكانيات المتاحة له ، ونوعية وقيمة الحاجة واجبة الاشباع هذا فضلا عن الظروف البيئية المحيطة ، إذ أن ذلك يؤدي الى اطالة أو قصر الوقت بين وجود الحاجة أو الرغبة وبين اتخاذ الشخص لقرار الشراء ، فقد تؤدي الحاجة بالمطش الى تحرك فوري لشراء زجاجة مياه غازية ، كما قد يرى الفرد أثناء مروره على إحدى نوافذ العرض قميص أو رباط عنق مناسب (وتكون لديه الامكانيات) فيقوم على الفور بعملية الشراء . بينما إذا أعجب الشخص بسيارة معينة فإنه يفكر مليا ويستشير أصدقائه ومعارفه قبل الاقدام على عملية الشراء ، كما أن الفرد عادة يوائم بين البدائل المتاحة في السوق ويقارن بين مغرياتها البيعية قبل أن يصدر قرار الشراء المناسب ، ومن العوامل التي تؤثر على الفترة المتقضية بين الشعور بالحاجة وبين اتخاذ قرار الشراء مايلي :

(أ) مدى الحاج للحاجة على المستهلك ونوعية للنفعة التي تحققها له السلعة .

(ب) شخصية القائم بالشراء وخبرته والمعلومات المتاحة له لاتخاذ قرار الشراء .

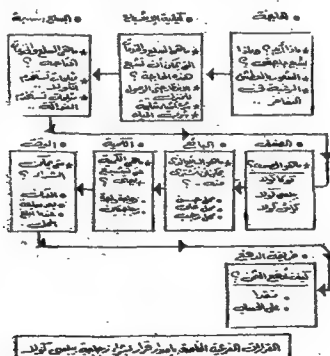
(ج) سعر السلعة ، باعتباره التضحية التي يبذلها الفرد للاستفادة بالمنافع التي توفرها السلعة ، فكلما زاد السعر كلما تطيل ذلك وقتا أطول من المشتري للتفكير في اتخاذ القرار .

وتهدف الجهود التسويقية في هذه المرحلة الى تعديد وتقريب للمغريات البيعية السلع والخدمات الى ذهن المستهلك المرتقب على

النحو الذي يحقق له معرفة والمسام بوجود السلع في السوق ونوعياتها وعوامل تفضيلها وبما يحركه ويحفزه على المقارنة ، وكذا جذب المستهلك وتحريكه لاتخاذ قرار الشراء .

٢. - قرار الشراء :

عندما يزيد الحاج الحاجة على الشخص فلهذا يسمى الى اشباع هذه الحاجة ، وانها هذه الرغبة بالاشباع ، وقرار الشراء في هذا شأنه شأن أى قرار ادارى آخر باعتباره اختيار بين البدائل المتاحة ، والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها ، ولذلك فهو قرار معقد مختلف الجوانب ، لانه نتاج مجموعة من القرارات الجزئية المتشابكة لشراء سلعة معينة ومن صف معين ومن مكان معين وفي وقت معين وبسعر معين مستخدما طريقة دفع معينة . فاذا كان المبلغ المتاح لدى المستهلك يكتفي لشراء قطعة واحدة من الملابس فعليه أن يفاضل بين (هذا - بدلة - قميص ... الخ) واذا توصل الى أنه أكثر حاجة الى البدلة ، فان عليه



أن يحدد نوع القماش واللون ، ومكان الشراء ، وموعد الشراء ، وهل تشتري جاهزة أو تفصيل ، ويحكم يمكن أن يشتريها •• الخ • وبين شكل رقم (٢/٣) القرارات الفرعية الخاصة بشراء زجاجة مياه غازية . وما لا شك فيه أن الجهود التسويقية تمتد للمستهلك بمجموعة كافية تحسن من صورة هذا القرار وتجعل المستهلك راضيا عن قراره بملقته سلعة معينة • هذا ويختلف اتخاذ قرار الشراء داخل الأسرة الواحدة • ويختلف ذلك أيضا وفقا للطبقة الاجتماعية ، ومكان وجود الأسرة وحجمها •

٤ - ما بعد الشراء :

يقوم المشتري عادة بعد عملية الشراء بتقييم هذه العملية ، وما حققته له من اشباع لمنافعه ، ولتؤكد ثقته في قرار الشراء الذي اتخذته ، وقد يتأثر المستهلك في هذه المرحلة بالمفاهيم المتولدة لدى أسرته أو مستعملو السلعة ، ويعتبر هذا الوقت من الأهمية بمكان بالنسبة لرجل التسويق ، إذ أن عليه أن يثبت ثقة المستهلك في قراره الشرائي عن طريق ارشاده عن أفضل السبل للاشباع من السلعة وبيان الطرق الخاطئة لاستخدام السلعة وشرحها للمستهلك ونشر نتائج الاستقصاءات التي توضح رضاء المستهلك عن السلعة وخصائصها •

ومع اختلاف الفروق الفردية بين المستهلكين يختلف الوقت والطريقة التي يتخذ بها المستهلك قراره الشرائي ، حيث تتفاعل أربعة أطراف طبيعة المشتري ، وطبيعة السلعة المشتراة وخصائصها ، وطبيعة منتج السلعة ، وكذا طبيعة الموقف الشرائي ودرجة الحاجة • وفيما يلي شرحا لهذه العوامل :

٢ - طبيعة المشتري : مما لا شك فيه أن طبيعة المشتري من الأمور ذات التأثير في اتخاذ القرار الخاص بشراء سلعة أو خدمة معينة ، وتباين طبيع المشتري وفقا لمجموعة من المعايير المتعلقة

بالشخصية والبيئة الاجتماعية والمؤثرات الثقافية والاقتصادية في المجتمع . وذلك مثل مستوى الثقافة ، والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها ، ومعتقداته الشخصية ، وتطلعاته ، ووظيفته ودخله ومدى قدرته على التعلم .

٢ - طبيعة السلعة وخصائصها تؤثر خصائص السلعة بشكل مباشر على قرار المستهلك وفقا لجودتها وسعرها والخدمات التي يؤديها المنتج ، ويسعى المنتجون الى تعظيم الانتفاع من السلعة باضافة مزايا جديدة لها تتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين .

٣ - طبيعة وخصائص البائعين : يتأثر المشتري في كثير من الأحيان - وخاصة في حالات تقديم الخدمات - بالمنتج أو البائع ، وذلك عن طريق ما يمكن أن يكونه من ولاء لاسمه وسمعته في السوق ، ومدى امكانية الاعتماد عليه والثقة فيه ، والطابع المميز له في نفوس المشتريين لذا يسعى المنتجون الى اختيار وتدريب مناهذ التوزيع بالصورة التي يمكن أن تحرك أثرا طيبا لدى المشتريين .

٤ - طبيعة وخصائص الموقف الشرائي : هناك العديد من الظروف التي تؤثر في الموقف الشرائي وتحدد بالتالي تصرف البائع والمشتري في مقدمتها مدى ضغط الوقت وارتباطه بالحاجة الى السلعة أو الخدمة ، اذ أن ضغط الوقت يمكن أن يجعل القرار يتخذ في غيبة من المعلومات الكافية ويقل فترة البحث عن البدائل ، وبالتالي يؤثر على نوعية القرار الخاص بالشراء .

أدوار الشراء

من أهم الأمور التي تسمى بأنها ادارة المنشأة هو التعرف على وحدة اتخاذ القرار المتعلق بالاستهلاك بالنسبة للسلعة أو الخدمة . فقد تكون الاجابة سهلة في بعض السلع اذ أن الرجال عادة ما يتخذون قراراتهم الخاصة بنوع السجائر التي يدخنونها ، بينما نجد أن

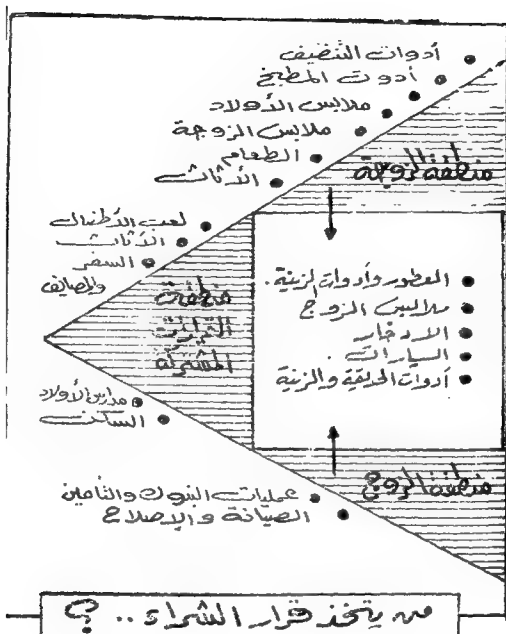
النساء يتخذون بمفردهم القرارات الخاصة بأدوات التجميل ، بينما تحدد الأسرة مجتمعة قرار شراء سيارة أو قضاء أجازة في مكان معين وفي هذه الحالة فان على رجل التسويق أن يحدد دور كل فرد في الأسرة في تحديد والتأثير على قرار الشراء ، وكذلك في تصميم وتحريك هذا القرار .

ويفرق كتاب التسويق بين خمس مجموعات وفقا لدور كل منهم في عملية الشراء وفقا لمايلي :

(أ) اصحاب فكرة الشراء initiators ، وهو الذين يبدأون ببيان مزايا شراء سلعة معينة ويقترحون شراؤها . ففي حالة شراء بعض الأدوات المنزلية تكون ربة المنزل أول من يفكر في ذلك ، وكذلك مهندسو التصميم في المصنع بالنسبة لشراء الآلات أو المواد الخام .

(ب) اصحاب التأثير في فكرة الشراء influencers ، وهي الأفراد أو الوسائل التي تزود المستهلك المرتقب بأفكار تقنعه بعملية الشراء ، وذلك مثل رجل البيع الذي يقنع العميل باقتناء سلعة معينة ، أو تأثير عارضة الأزياء في اقتناء السيدات لنوع معين من الملابس ، ولا يخفى دور الاعلان كمؤثر رئيسي في اتخاذ قرار الشراء . هذا ويعتبر مصمم السلعة أول من له تأثير مباشر في قرار الشراء باعتباره هو الذي يحدد الشكل النهائي للسلع والخدمات المشتراة ، ومن أمثلة ذلك مصمموا الأزياء للمرأة وكذلك الطبيب الذي يكتب الدواء للمريض . وكذلك ربة البيت في الأسرة بالنسبة للكثير من السلع ، هذا فضلا عن الأطفال والأولاد في الأسرة .

(ج) مقررو الشراء Deciders ، وهي تلك الفئة التي لديها السلطة لاتخاذ قرار الشراء ويختلف مقررو الشراء وفقا لمدى أهمية السلعة المشتراة ، وسعرها ، وكذا طبيعة استخدامها . فعلى مستوى الأسرة هناك بعض السلع التي قد تقرر ربة البيت شراؤها بقرار منفرد مثل السلع الغذائية وملابس الأطفال وهناك من السلع التي



شكل رقم ٢/٤

يتم شراءها من جانب الرجل فقط ، كما أن هناك سلع وخدمات يشترك الزوجات في اتخاذ قرار الشراء الخاص بها ، وخاصة السلع المعمرة ، أو السلع ذات التكلفة العالية (يرجى الرجوع لشكل رقم ٢/٤) •

ويتوقف ذلك على مستوى المصنع أو المنشأة ، إذ أن تقرير الشراء يكون وفقاً للسلطات المخولة لكل مستوى إداري •

(د) المشترون الفطريون Buyers المشتري الفعلى هو الشخص الذى يقوم بإتمام عملية الشراء ، سواء أكانت الزوجة أو الزوج أو الأولاد أو الخادم فى المنزل ، أو مندوب المشتريات فى المنشأة ، ويقوم هؤلاء بتنفيذ قرارات مسبقة خاصة بعملية الشراء . ويمثل البائعون على جذب هذه الفئة بالكثير من الهدايا الترويجية والتذكارية باعتبار أنهم — فى بعض الأحيان — يكون لهم قرار خاص باختيار محل الشراء ، أو التصرف فى كيفية تنفيذ قرار الشراء .

(هـ) المستعملون Users : أن مستعمل السلعة هو المستهلك النهائي الذى يقوم بالاستفادة من المنافع التى تقدمها هذه السلعة ، وتنبع أهميته باعتبار أنه يمثل الطلب الفعلى على السلع والخدمات .

والدور الرئيسى لرجل التسويق هو دراسة الدور الذى يلعبه كل مشارك فى كل مرحلة من مراحل اتخاذ اتخاذ قرار الشراء ، وعلى سبيل المثال فإن اشتراك كل من الزوج والزوجة فى قرار شراء سيارة ، فقد أثبتت الدراسات أن تحديد وقت شراء سيارة يتأثر بنسبة ٦٨٪ بالزوج ، ٢٥٪ فقط بالزوجة ، بينما نجد أن اختيار لون السيارة قد تم بنسبة ٢٥٪ من الزوج ، و ٢٥٪ من الزوجة ، بينما يشارك ٥٠٪ مما فى اختيار اللون ، ومع زيادة نسبة التعليم وخروج المرأة للعمل تزايدت نسب المشاركة فى اتخاذ مثل هذه القرارات .



المشتري الصناعي

في هذا الفصل زيارة خاصة لسوق المشتري الصناعي .
نلتقى خلاله بالفروق الجوهرية بين سوق المستهلكين %
وسوق المشتري الصناعي ، وتحديد متى يشتري المنتجون ،
ومن الذي يشارك المنتج في اتخاذ قراره الشرائي ، هذا
فضلا عن تحديد الأهداف الذي يسمى اليها المشتري
الصناعي من عملية الشراء والكيفية والإجراءات التي تحدد
قراره الشرائي .

المشتري الصناعي Industrial Buyer الفرد أو المنشأة

التي تقوم بشراء السلع والخدمات ليس بهدف الاستهلاك ولكن
لاستخدامها في انتاج سلع أو خدمات أخرى ، سواء بدخولها في
العمليات الانتاجية أو المساعدة في الانتاج حيث يطلق على الأنشطة
التسويقية المتعلقة بانسياب السلع والخدمات فيما بين المنتجين الأصليين
وأولئك الذي يستخدمونها في انتاج سلع أخرى (التسويق
الانتاجي) (١) .

والمشتري الصناعي هو أحد أقسام سوق المنظمات ، والتي تتضمن
المنشآت الصناعية ، والأجهزة الحكومية . والمؤسسات السياسية
وشركات المقاولات ، والحرفيين ، وشركات النقل والتجارة . الخ .
فمحلات السوبر ماركت يجب أن تشتري مجموعات من الورق والاكياس
لكي يتم تنظيف سلع العملاء . كما تشتري الكليات الحاسبات
والمقاعد لقاعات الطلاب . ولكن الجانب الأكثر تعقيدا هي مشتريات
المصانع من مهمات وتركيبات وخامات ، والمهمة الصعبة في تحويل
هذه التركيبة الى منتجات تامة الصنع لتباع للمستهلكين أو المنشآت
الأخرى .

(١) د. محمود عساف ، د. طلعت اسعد عبد الحيد ، أساسيات
إدارة التسويق ، القاهرة ، مكتبة عين شمس ، ١٩٨١ من ٦١ .

سوق المستهلك النهائي • • وسوق المشتري الصناعي • •

هل يختلفان ؟

يختلف طبيعة التعامل في سوق المشتري الصناعي عن سوق المستهلك النهائي كما يوضح الجدول رقم (٣) إذ أن سلـم المستهلك النهائي تفتـج وتوزع من أجل الاستـخدامات الفردية أو استـعمالات القطاع المائـلى لاثـباع الحاجات الشخصية اليومية • وبذلك فان اطار سوق السلـم الاستـهلاكية واسع ومتعدد الأماكن ويؤثر ذلك تأثيرا أكيدا على المزيج التسويقي المستخدم ، حيث تتعدد المتاجر وتتـنوع ، وتتميز وفقا للطبقات الاجتماعية ومستويات الدخول ، أما منتـجوا السلـم الصناعية فان المنتج يواجه أنواع أخرى من المشاكل ، حيث يسمى المنتج الى حل مشاكل المصانع والمناجم والمزارع بما لها من احتياجات متباينة • • وقد أظهر ذلك الطبيعة الخاصة المتميزة لسوق المشتري الصناعي • • والذي يتميز بما يلي :

١ - الطلب في المشتري الصناعي طلب مشتق Derived demand

بمعنى أن طلب المنشأة ليس طلبا مستقلا بذاته ، ولكنه يتبع طلب المستهلك على السلـم والخدمات ، فمنتـج الأخشاب يعتمد على طلب مصانع الأثاث الخشبي ، ومصانع الأثاث الخشبي تعتمد بدورها على طلب الموزعين للأثاث ، ولكن الأخير يعتمد بالدرجة الأولى على طلب المستهلك الأخير ، كما أن منتج الأقمشة يعتمد على طلبات منتج الملابس الذي يعتمد بدوره على الوسطاء ، وفي النهاية يحدد المستهلك الدور الرئيسي في الطلب • • (١) لذا فان لدى المنتج خيارين أولهما الضغط على ولاء المستهلك الأخير وتعريفه بالمغريات البيعية للسلـم الأساسية المنتجة عن طريق خلق الطلب الأولى • • مثل قيام منتـجوا

(1) Maurice I. Mandell, Marketing. (Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice - Hall, Inc. 1985.) p. 240.

الأقطان بالاعلان عن الأقطان الطبيعية وبغض النظر عن ما ينتج من استخداماتها المختلفة — أو قيام منتجوا آلات التجليد بالاعلان عن ضرورة قيام الطلاب بحفظ كتبهم وأدواتهم .. مما يدفع المستهلك لطلب الخدمات والسلع من الوسطاء .. وثانيهما عن طريق حث الوسطاء للقيام بدور خلق الطلب لدى المستهلكين المرتقبين .. وبالتالي يسمى رجل التسويق الى التعرف على الطلب على سلعه الانتاجية من خلال دراسة الطلب على السلع الأخرى ذات الأثر .

٢- يحتوى سوق المشتري الصناعى على عدد أقل من المشترين، اذ تصل سلع الاستهلاك الى الملايين من المشترين .. بينما تباع الآلات الى عدد محدود من المشترين ، ويؤدى ذلك بالطبع للتأثير فى حجم صفقة الشراء .

منتجات المستهلك	منتجات المشتري الصناعى
الموامل' التسويقية	
مباشر	→ الطلب ← مشتق
غير مباشر	→ قرار الشراء ← جسامى
مطلوبة	→ مصدر التوريد ← جسامى
بسيط	→ دوافع الشراء ← عقلية
مستقر	→ عملية الشراء ← معقدة
كبير جدا	→ حجم الصفقة ← كبير
مشتت	→ عدد العملاء ← صغير
غير مباشرة	→ تركيز السوق ← مركزى
قد تكون غير مطلوبة	→ منفذ السوق ← مباشرة
	→ الخدمة بعد البيع ← مطلوبة فى العادة
الفرق بين سلوك الشراء بين المستهلك النهائى والمشتري الصناعى	

فعدد السلع الانتاجية قليل ، ممكن الحصر مع الكبير :
في حجم الصفقة الواحدة التي يشتريها العميل : بينما نجد أن عدد
العملاء المستهلكين كبير للغاية ولكن الصفقة الواحدة صغيرة الحجم
والقيمة . هذا فضلا عن أن تكرار الشراء في المنتجات الصناعية
والانتاجية محدود فهناك بعض السلع الرأسمالية (مثل الآلات)
لا يتكرر شراؤها في حياة المنشأة الا مرات معدودة ، بينما نجد أن
المستهلك يشتري العديد من احتياجاته بشكل يومي ، أو قد يكون عدة
مرات في اليوم الواحد . . . وذلك لقصر العمر الانتاجي للسلع الاستهلاكية
مقارنة بالسلع الرأسمالية . . . وبالتالي فان سوق المشتري الصناعي
هو سوق واضح المعالم محدد القسومات يمكن حصر عملائه مما يسهل
عمليات الاتصال والبيع الشخصي . . . بينما نجد أن سوق المستهلكين
سوق واسعة صعبة الحصر . . . كما أنها أيضا يصعب الاتصال بأعضائها
من المستهلكين وتعتمد في الغالب على وسائل الاتصال العامة .

ومن الظواهر الواجبة أخذها في الاعتبار أن سوق المشتري
الصناعي — بجانب محدودية العدد — فانها أيضا سوق مركزة في معظم
الأحيان اما في منطقة جغرافية محددة (وذلك وفقا لتوافر عوامل
الانتاج) مثلما نجد من تركز لصناعات الغزل والنسيج في مصر
وصناعات السكر ، والمناطق الصناعية في المدن الجديدة . وقد يكون
التركيز بجانب الأسواق المستهلكة وخاصة في الصناعات التي تنتج
عنها منتجات كبيرة الحجم ومثلما نجد في عالم الخدمات ، وذلك مما يسير
الأمر على رجال التسويق ويجعل مهمتهم في التعامل أفضل ويركز على
الجهود البيعية في الاتصال الفعال .

٣ — يتم شراء سلع الاستهلاك بواسطة المستهلك ذاته أو أفراد
أسرته وباشتراك أقل عدد ممكن من الأفراد في القرار الشرائي (١) . . .

(1) William H. Bolen, Op. Cit. p. 102.

ما السلع الانتاجية فيخضع قرارها الشرائى لمجموعة من المعايير
لمعدة .. اذ تشترك جوانب عديدة في اتخاذ القرار الشرائى ، بدلا
ن مهندسو التصميم والانتاج .. وانتهاء بادارة المشتريات والمخازن ،
في صدور ما تقرره الادارة المالية من نظم كل ذلك يصدد شكل
طريقة اشباع الحاجة .. وبذلك يجد رجل التسويق طريقة داخل
نشأة الأعمال صعبا للغاية في تحديد الادوار المؤثرة في القرار الشرائى
اخلى كل منشأة ..

٤ - يشتري المستهلك الكثير من السلع دون ولاء معين وبغض
نظر عن مصدرها .. (وبالطبع هناك بعض السلع التى يعرف المستهلك
صدرها بشكل واضح) وذلك مثل الخضروات والفواكه والجبن وبعض
واد البقالة ويمكن شراؤها من أى مصدر ومن أى تاجر تجزئة دون
روق جوهرية .. أما المشتري الصناعى فانه يسعى مقدما الى اختبار
صدر التوريد المناسب الذى يوفر له اطمئنانا لخدمات ما بعد البيع
الصيانة ، واستمرار التوريد حيث الكمية كبيرة ، والمخاطر أكبر ..
معظم هذه السلع كالانشاءات والآلات معقدة التركيب وتحتاج الى
خدمات التركيب والضمان والصيانة والاصلاح . وبالتالي فان شروط
تعامل مع مصدر التوريد أكثر تعقيدا وتحتاج الى عقود ومحددات
لولاية مضيئة ..

٥ - وكما ذكرنا سلفا فان الدوافع العاطفية تلعب دورا كبيرا في
قرار الشرائى للكثير من المنتجات الاستهلاكية ، فان المنتجات
لانتاجية تخضع بشكل كبير للرأى الجماعى والدوافع العقلية المنطقية
Rational Process استنادا الى معايير التكلفة والمبادئ والوقت
التوفير والمخاطرة والعمر الانتاجى .. والطاقة الانتاجية والمخزنية ..
حجم المبيعات المستقبل .. الخ . وبالتالي فان الحديث البيعى مع
جال الصناعة ومشترو المنظمات يصدد سابقة الأعمال والخبرات
شكل واضح ويركز على المواصفات الفنية للسلع والخدمات ، وما يمكن

أن يوفر استخدام السلع من خفض للتكليف ومرونة في التشغيل ..
وهذا ما تركز عليه أيضا أبحاث التطوير في الشركات المنتجة ...

٦ - أدت طبيعة السلع الاستهلاكية الى أن الصلة المباشرة بالمستهلك صعبة التحقق ، ولكن معظم سلع المشتري الصناعي يجب أن يكون هناك اتصال مباشر بين البائع والمشتري .. ويرجع ذلك بالدرجة الأولى الى خصوصية السلع الصناعية وقلة عدد المتعاملين ، والصاجة الى الشرح والتحليل ، وما يتبع البيع من خدمات خاصة كالصيانة والضمان ، وبالتالي فإن منافذ توزيع السلع الانتاجية تسلك في الغالب طريقا قصيرا خاصة بالنسبة للآلات والمواد الخام ، وقطع الغيار . .
وبذلك تقل مشاكل التوزيع للسلع الصناعية بشكل كبير اذ لا يقع المنتج تحت سيطرة ما يسمى بنفوذ الموزع مثلما يحدث في السلع الاستهلاكية التي يبذل جهودا مفضية في توجيهها في السوق لرحلتها للمستهلك النهائي .

متى يشتري المنتجون ؟

يتأثر توقيت الشراء لدى المشتري الصناعي بمجموعة في العوامل الفنية التي ترجع بصفة أساسية لطبيعة وأنواع الأصناف التي يتم شراؤها ، وكذلك الامكانيات والتسهيلات المالية والمالية ، وفي مقدمة العوامل المؤثرة في توقيت الشراء لدى المشتري الصناعي ما يلي :

١ - سياسات الشراء والتخزين الخاصة بالمنشأة ، وماهية العلاقة بين تكلفة الشراء وتكلفة التخزين ، فعادة تسمى المنشآت الى الشراء بكميات اقتصادية تأخذ في الحسبان امكانيات المخازن المتاحة وتكلفة التخزين ، والتكلفة التي تتحملها المنشأة في تكرار شراء الأصناف .

٢ - معدلات استخدام الأصناف في المنشأة ، ومدى أهمية الصنف بالنسبة للمنشأة ، وهل يدخل مباشرة في تكوين المنتج النهائي ، وما هي البدائل المتاحة أمام المنشأة ؟ .

٣ - الغرض من استخدام الأصناف المشتراة ، وهل تعمل المنشأة بنظام الانتاج المستمر وتحتاج الأصناف باستمرار ؟ اذ أن لكل نوعية من الطلبيات مواصفات ومواد خاصة يتم شراؤها من السوق .

٤ - مدى الموسمية في الانتاج والشراء والتشغيل ، وعلاوة ذلك بتوافر الأصناف في السوق بالأسعار المناسبة ، ويدخل في ذلك أحوال الطلب والعرض ومن الأصناف المرتبطة بالموسمية المنتجات الزراعية التي يتم شراؤها بكميات كبيرة في موسم توافرها ، ثم يتم تخزينها .

٥ - قدرة المنشأة وامكانياتها المادية اذ أن الشراء عادة يمثل عبئا على موارد المنشأة ، وبالتالي تسعى المنشآت الى ضمان تلبية الاحتياجات في حدود قدرتها المالية ، ووفقا لمدى الائتمان الذي يمنحه الموردون .

هذا ويقسم الكتاب سوق المواد والأجزاء الى نوعين أساسيين سوق مستقرة ، وتتضمن المواد والأجزاء الصناعية التي يتسم المعروض والمطلوب منها بالثبات النسبي وتتسم أسعارها بالاستقرار ، وهناك الأسواق غير المستقرة والتي تتذبذب فيها قوى العرض والطلب، وبالتالي يؤثر على أسعارها أية تغييرات أو مؤثرات اقتصادية أو صناعية أو سياسية من أمثلة ذلك أسعار المواد الخام بمختلف أنواعها .

من الذى يشارك المنتج قراره بالشراء ؟

قد ينفرد المستهلك النهائى بتقرير الشراء موثما بين قدرته على دفع الثمن وحاجته المادية والنفسية الى السلع أو الخدمات ، وانه في بعض الأحيان قد يخضع المستهلك للتأثير من بعض المحيطين به أو ذوى العلاقة معه ، فان تقرير شراء السلع الصناعية لا ينفرد به أحد

في الغالبية العظمى من الحالات ، وبخاصة اذا لم يكن المشتري الصناعي منشأة فردية . فمن أجل تحقيق الرقابة الداخلية على المشتريات ، تتكون في العادة لجان تختص بالشراء يشتري فيها عدد من الأشخاص الفنيين الذين يقررون شراء السلع الملائمة من المصادر المناسبة وفي حدود الخصصات المالية المقررة .

ومن ناحية أخرى ، فانه نظرا لكبر حجم الصفقات وارتفاع قيمتها ، يتردد المشتري الصناعي قبل أن يصل الى قرار نهائي بشأنها ، حتى يزن الأمور وزنا دقيقا ويفحص الصفقة من جميع جوانبها . وفي هذا السبيل كثيرا ما يستشير المختص بالشراء غيره ممن يتوسم فيهم الخبرة في ذلك . وعلاوة على هذا فان هناك أجهزة متعددة يكون لها نفوذ كبير في تقرير شراء الأصناف اللازمة ، ومن هذه الأجهزة ما هو داخلي لدى المنشأة كادارات الانتاج والشراء والبيع والادارة المالية مثلا ، ومنها ما هو خارج عن نطاق المنشأة اذا كان النظام الاقتصادي في الدولة موجها ، بحيث ترسم الخطوط المريضة للشراء وفقا للميزانية التقديرية للدولة . وبناء على ما تقرره الأجهزة الاشرافية المختصة .

نضيف الى ذلك انه كثيرا ما يحدث في منشآت الأعمال ، أن يكون لبعض صغار العاملين فيها أثر في تقرير الشراء ، ومن أمثلة هؤلاء : العاملون بمكاتب المحيرين ممن يحظون بثقة رؤسائهم ، ويترتب على ذلك أن يكون لهم تأثيرا فيما يتخذه هؤلاء الرؤساء من قرارات .

وعلى هذا الأساس ، ينبغي على رجل التسويق الصناعي أن يبذل جهدا خلاصا لمعرفة أولئك الذين لهم أثر في تقرير الشراء ، ثم يركز كل جهوده نحوهم . وعلى هذا الأساس يقوم رجال التسويق في المنشأة بدراسة مستفيضة بأهمية الدور الذي يلعبه صانعو القرارات الشرائية في المنشآت المشتريّة وذلك من خلال الاجابة على ثلاث أسئلة رئيسية (١):

(1) Ibid., p. 174.

١ - من هم المشاركون في قرار الشراء ؟

٢ - ما هو حجم التأثير الذي يمكن لكل مؤثر أن يلعبه في صنع القرار الشرائي ؟

٣ - ما هي ميول واتجاهات كل من القائمين بعملية الشراء ، وما هي تأثير تلك الاتجاهات والميول على قرارات المنشأة المشتري ؟

وعادة ينقسم المشاركون في قرار الشراء في المنشأة الصناعية الى:

١ - المستخدمون Users - ويقصد به القسم أو الشخص الذي يقوم باستخدام السلعة المشتراة أو الخدمة ، ولهذه الفئة دور كبير في تحديد مواصفات السلعة وتركيبها . وذلك مثل اختيار المهندسين في المصنع لنوعية الخامات اللازمة للتشغيل .

٢ - المؤثرون Influencers - المؤثرون هم الأشخاص أو المؤسسات الذين لهم تأثير من قريب أو بعيد على القرار الشرائي الخاص بالمنشأة وهم عادةً الذين يساعدون في وضع المواصفات الخاصة بالسلعة المشتراة وفي تقييم البدائل المتاحة أمام المنشأة لتوفير هذه المنتجات ، وتعتبر أقسام التصميم والأقسام الهندسية في المنشأة أكثر الأقسام تأثيراً في هذا الصدد .

٣ - المشترون Buyers ، وهم الأفراد أو الإدارات التي لها سلطة اختيار الموردين (١) والتعاقد معهم على شروط التوريد ، ويساهم المشترون في تحديد بعض مواصفات السلع وفقاً لمدى توافرها في السوق وللاعتبارات الأخرى المتعلقة بالتنسيق والتبسيط للسلع المشتراة ، ويلعب المشترون دوراً رئيسياً في اختيار الموردين والتفاوض معهم ، وفي العمليات الكبيرة قد يشترك بعض رجال الإدارة العليا في المفاوضات ضمن اتصالات الشراء .

{1} William Bolen, Op. Cit., pp. 103 — 104.

٤ - أصحاب قرار الشراء Deciders ، هم الأقسام أو الأفراد الذين لديهم السلطة الفعلية في إصدار القرار الخاص بالشراء وفقاً لاختيار المورد بشكل نهائى ويختلف هؤلاء وفقاً لمدى أهمية المواد للمنشأة وقيمتها ، وادى تفويض السلطات في المنشأة المشتريه .

ويختلف مركز اتخاذ القرارات الشرائية في المنشأة وفقاً لمدى أهمية القرار الشرائى فشراء بعض الأدوات المكتبية لا يتطلب نفس المستوى والدراسات التى يتطلبها شراء آلة جديدة .

ماذا يبحث عنه المتجول ؟

تختلف المنافع التى يبحث عنها المشتري الصناعى عن المستهلك ، اذ أن المشتري الصناعى يشتري السلع والخدمات ثلاثة دوافع رئيسية :

- ١ - هدف الربحية .
- ٢ - تقليل تكاليف الانتاج الى اقل حد ممكن .
- ٣ - القيام بالمسؤوليات الاجتماعية والقانونية .

فقد تقوم إحدى شركات الصلب بإضافة بعض المواد التى تحقق لها ربحاً أكثر من غيرها ، بينما تقوم بشراء حاسب اليكترونى للقيام بعمليات الرقابة والمتابعة للعمل على تخفيض تكلفة أداء العمل ، ولكن ذلك لا يمنع أن تقوم بعمل بعض المصافى للغازات المسببة لتلوث الجو ، وفى ذلك قيام بالشراء وفاء للالتزامات الاجتماعية والقانونية .

وعندما يبحث المشتري عن الجودة المناسبة فانه عادة لا يبحث عن أعلى جودة فى السوق ، ولكنه يبحث عن مستوى الجودة الذى يناسب حاجات ورغبات المستهلكين ، والعمليات الصناعية التى يقوم بها ، ونوعية الآلات المستخدمة ، فيمكن طباعة هذا الكتاب على ورق مصقوف مع استخدام الألوان ، ولا شك أنه سيكون وسيلة سليمة ومجدية للطلاب ، ولكن عليهم أن يدفعوا أكثر من عشرين جنيهاً فى النسخة

للواحدة • كما أن الآلة المصممة لانتاج بعض أنواع الكستور من
الاطمان قصيرة التيلة ، لا يمكن نسج الحرير الطبيعي عليها رغم
جودته المرتفعة •

وتقوم الشركات المشتريّة عادة بإجراء ما يسمى بتحليل القيمة
Value Analysis ، وذلك من خلال دراسة كافة جزئيات المواد
المستخدمة ، وذلك بغرض إعادة تصميمها أو تعديلها أو وضعها في
مواصفات قياسية معينة ويتم ذلك عن طريق تحليل وظيفة كل مادة
أو جزء ومنفعتيها والعمل على وضع مواصفات قياسية دقيقة لكل جزء ،
وقد يصل هذا التحليل الى ادماج بعض الأجزاء أو تبسيطها أو احلال
مادة بديلة أكثر جودة وأقل سعرا محل مادة أخرى تستخدم (مثل
استخدام منتجات البلاستيك بدلا من المعادن في صناعة بعض أجزاء
الآلات) ، وعادة يقوم المشتري باستقصاء آراء الموردين والتعرف
على امكانياتهم في رفع كفاءة الجودة والاداء للمواد الخام التي يتم
توريدها •

كيف يشتري المنتجون ؟ :

تتأثر الكيفية التي تتم بها الشراء لدى المشتري الصناعي ،
بمجموعة من المؤثرات في مقدمتها مدى توافر المعلومات عن الصناعة
التي يعمل بها ودرجة المنافسة ، ونوعية وخصائص السلع التي يتعامل
فيها فضلا عن المعلومات عن المنشأة ذاتها ، لذا فان المؤثرات الداخلية
والخارجية لها تأثير كبير على كيفية القيام بالعملية الشرائية وتنقسم
هذه العوامل الى ما يلي :

1. — عوامل بيئية : وهي العوامل الناجمة عن مؤثرات خارج
المنشأة والتي تتمثل في مستوى الطلب ، والموقف الاقتصادي العام في
المجتمع ، وتكلفة الأموال التي يمكن الحصول عليها ، ومعدل التكنولوجيا
الخاص بالصناعة ومدى السرعة في تغيره ، غذا فضلا عن درجة المنافسة
والعوامل السياسية والقانونية المؤثرة على استمرار المنشأة ووجودها •

٢ - عوامل تنظيمية ، وتعنى أن هناك ارتباط بين وظيفة الشراء
في المنشأة وبين أهدافها وسياساتها والاجراءات والنظم المتبعة فيها ،
فالتأكيد على سياسة الشراء بالأجل قد لا يتوافق مع منتج لا يبيع
إلا بالنقد ، كما أن طول اجراءات بعض الشركات قد يجعل المنشآت
المنشآت للوردة تحجم عن التعامل معها .

وعموما فان تحديد كيفية الشراء لدى المشتري الصناعى يتطلب
التصرف على أمرين أولهما نوعية القرارات الشرائية التى يتخذها
المشتري الصناعى ، وثانيهما خطوات تحديد مشتريات المنشأة
الصناعية .

فبالنسبة لنوعية القرارات الشرائية نجد أن القرار الشرائى
يتطلب تحديد مجموعة معقدة من الشروط والصفات فالمشتري يرغب فى
شراء (١) سلعة معينة (٢) بمواصفات محددة (٣) بكمية معينة
(٤) بسعر مناسب (٥) بجودة مناسبة (٦) من مصدر توريد مناسب
(٧) بمواعيد تسليم مناسبة (٨) بشروط دفع مناسبة (٩) وبشروط خدمة
مناسبة .

أما بالنسبة لخطوات تحديد المشتريات الصناعية لدى المنشأة ،
فانها تخضع لمجموعة من الخطوات الهامة فى مقدمتها (١) :
١ - تحديد الحاجة الى السلعة أو الخدمة اما من إدارة المخازن
أو من الأقسام المستخدمة .

٢ - توصيف الحاجة أى تحديد مواصفاتها وكميتها بشكل كامل .
٣ - اعلام إدارة المشتريات بالحاجة المطلوبة ، ومناقشتها فى
احتمالات وجودها بهذه المواصفات فى السوق .

٤ - البحث عن مدى توافر الأصناف فى السوق بالشروط
والمواصفات المطلوبة ، وتقييم البدائل المتاحة ، واختيار أفضل
الموردين .

(١) Philip Kotler, Op. Cit., p. 182.

- ٥ - التعاقد مع المورد ، وإصدار أمر الشراء في ضوء الاعتمادات المالية المتاحة ، والصفات المتلحة للمورد .
- ٦ - استلام وفحص الأصناف الموردة ، وتسليمها للمخازن أو الأقسام الانتاجية المختصة .
- ٧ - محاسبة المورد عن توريد الأصناف المطلوبة .

ومما لا شك فيه أن كل خطوة من هذه الخطوات لها توقيت معين بواسطة أشخاص في المنشأة ، ويجب أن يراعى ذلك رجل لتسويق الموجودة في المنشأة ، حتى يمكنه متابعة كل خطوة ، واقتناص الفرص التسويقية التي يمكن أن تتاح للمنشأة ، ورغم أن الدوافع الخاصة بالشراء الصناعي أو الانتاجي في المؤسسات المختلفة شراء عقليا ، فإننا يجب أن نتذكر دائما أن القائمين بالشراء في المنشآت الصناعية والمنظمات الحكومية ومنشآت الأعمال هم بالدرجة الأولى أفراد تلعب الاستمالات العاطفية دورا كبيرا معهم ، حيث تؤثر الكثير من العوامل النفسية في القرارات الشرائية ، ويفسر بعض الكتاب ذلك أن العلاقات مع الموردين خاصة في الأجل الطويل قد تكون مؤثرا أساسيا في القرارات الشرائية (١) .

(1) Maurice Mandell, Op. Cit., p. 246.

الباب الثالث

تحليل السوق .. وبناء الاستراتيجية التسويقية ..

المعلومات التسويقية

المعلومات هي شريان العملية التسويقية ، ولا يمكن لأي قرار أن يتخذ في غيبة المعلومات ، لذا يمالج هذا الفصل نظم المعلومات التسويقية ودورها وأهميتها وكيف تعمل في نظام محدد وكذلك كيف توظف بحوث التسويق لتوفير هذه المعلومات بالقدر والوقت المناسبين .

يقول كل من المستهلك والمشتري الصناعي باصرار موحها حديثه الى رجل التسويق « اذا كانت غايتك اشباعي .. فكيف تشبعني وأنت لا تعرفني ؟ » وعلى طريق هذا الاشباع يعيش رجل التسويق باحثا عن الحقيقة .. فبدأ بتوصيف البيئة الخارجية والمباشرة المحيطة بمنشأته ، ثم سار في بستان التسويق باحثا عن تفسير للتصرفات الفردية والجماعية لدى المستهلكين والمشتريين الصناعيين . ودراسة دوافعهم ، وكيف ولماذا ومتى يشترون ؟ .. ولكن (أين) ما زالت تحيره .. فأين تعنى السوق الذي لا مناص من تحليله وتقسيمه وتخطيطه لتكون بداية الطريق للقاء المستهلك والمشتري الصناعي .

وقد أوضحنا فيما سبق أن القرارات التسويقية تتأثر بالعديد من المتغيرات الداخلية والخارجية ، ولذا فان رجال التسويق في حاجة الى قدر كبير من المعلومات عن هذه المتغيرات والمتنبؤ باتجاهاتها المتوقعة وتأثيراتها على المنظمة وأنشطتها والسوق حتى يمكنهم اتخاذ القرارات السليمة في ظل ظروف عدم التأكيد الذي تواجه الادارة . ولذلك فان الأساس الأول لنجاح كل المبادلات التسويقية يعتمد بشكل رئيسي على مدى توافر ودقة المعلومات التسويقية ، فكل المنظمات تود معرفة

وتحديد طبيعة السوق واحتياجاته وحجمه والتغيرات التي تحدث فيه ،
ومصادر العرض وموقف كل منهما والأسعار التي يقبلها السوق وغيرها
من المعلومات التسويقية التي تعتبر مفتاح النجاح لأي قرار تسويقي .
ولكن كيف يحصل الفرد على المعلومات التي يحتاجها لترشيد قراراته
التسويقية ويوبىها ويحفظها ويقدمها لمن يحتاج إليها وقت الحاجة
إليها ؟ وكذلك كيف يحلل هذه المعلومات ؟ وما هو أسلوب وأدوات
التحليل المناسبة ؟ كما أدى التطور في الأجهزة الآلية والالكترونية
الخاصة بتحليل وتداول وتخزين المعلومات ، وإيجاد العلاقات بينها
إلى إمكانية استخدام التحليلات الكمية في العملية التسويقية باعتبارها
تطبيق للطريقة العلمية في تحليل واتخاذ قرارات التسويق .

ما هو نظام المعلومات التسويقية ؟

من المعروف أن القرار الإداري هو اختيار أحسن البدائل
المتاحة بعد إجراء دراسة للنتائج المتوقعة لاستخدام كل بديل وأثر
ذلك على الأهداف العامة للمنشأة . ولا يمكن أن يتم هذا الاختيار
إلا إذا ما توافرت معلومات محددة يحصل عليها صاحب القرار على أن
تكون هذه المعلومات كافية وحقيقية ، ويتضح من ذلك أن عملية اتخاذ
القرارات في الإدارة هي نظام متناسق له مخدراته ومخرجاته فإذا كانت
مخدراته هي مجموعة من المعلومات فإن الربط فيما بينها وتحليلها يمثل
العملية التحليلية والتشغيلية بينما يعتبر القرار ذاته هو المخرجات
المطوبة من وراء هذه العملية .

وبذلك يمكن تعريف نظام المعلومات التسويقية ، بأنه طريقة
منظمة لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات الماضية والحالية
والمستقبلية المتعلقة بأعمال المنشأة والعناصر المؤثرة فيها ، وذلك بهدف
الحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات الإدارية في الوقت
المناسب وبالشكل المناسب وبالدرجة المناسبة ، وبما يحقق أهداف المنشأة .

أهمية نظم المعلومات التسويقية

تتجلى أهمية نظم المعلومات التسويقية فيما يلي :

١ - للمعلومات التسويقية أهمية خاصة في تحديد نوعية القرار الخاص بالسياسات التسويقية المختلفة ، إذ أنها تحدد للإدارة الطريق الى جانب ما يقوم به النظام من اعداد المعلومات بطريقة ملخصة ، على كل تعديل وأثرها على الأهداف المطلوب تحقيقها إذ أنه كلما توافرت معلومات كافية ودقيقة كلما ساعد ذلك على تحقيق أحسن النتائج .
فنظم المعلومات التسويقية من شأنها أن تزود كل مستوى وكل وظيفة بإدارة التسويق بالمعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات ، وخاصة بعد أن أصبح على المدير أن يتخذ كثيرا من القرارات في وقت قصير ، الى جانب ما يقوم به النظام من اعداد المعلومات بطريقة ملخصة ، بحيث يتسلم كل مستوى المعلومات التي تفيده فعلا ، وبطريقة يسهل فهمها ، وبذا يمكن تخصيص وقت المديرين دراسة كثير من المشاكل التسويقية ، واجراء الاتصالات التي تحسن مركز المنشأة في السوق وتحسن العلاقات مع العملاء ، هذا فضلا عن أن استخدام هذه النظم يقلل بشكل كبير الوقت الذي يستخدمه المدير في أعمال التخطيط والرقابة مع توفير امكانية الرجوع الى بيانات تفصيلية بشكل أسرع .

٢ - تتميز نظم المعلومات التسويقية بأنها تنظر الى أعمال المنشأة ككل وليس كاجزاء منفصلة ، إذ تربط نظم المعلومات بسياسات المنشأة للخاصة بالانتاج والتمويل ، والشراء ، والتخزين ، بالسياسات التسويقية في قالب واحد وتحللها بشكل متكامل .

٣ - تمكن نظم المعلومات التسويقية من استخراج مجموعة ضخمة من المعلومات بشكل تلقائي يساعد على حساب كل الأنشطة التسويقية ، فيمكن حساب نصيب كل عميل ، وكل سلعة ، وكل رجل بيع في أرباح المنشأة ، وبالتالي يمكن أن يحدد اتجاهات وسياسات الإدارة وسياساتها

المستقبله نحو الاحتفاظ بمنتج معين أو نوع معين من العملاء ، ورغم ذلك فإن هذه النظم تقلل الى حد كبير مكان تخزين المعلومات المستخدمة في المنشأة الى أقل حد ممكن .

٤ — إمكانية تعديل المعلومات دون جهد ، والاجابة على أى أسئلة تتعلق بالعملاء ، أو سلع ، أو رجال البيع بشكل فوري ، كما يمكن أن تستخدم في تحليل نتائج النشاط اليومي موزع جغرافيا أو طبقا لنوعية العملاء فضلا عن إمكانية استخدام هذه المعلومات في كفاءة السياسات التسويقية .

٥ — امكن توفير البيانات اللازمة لتطبيق بعض الطرق الحديثة في بحوث العمليات لاتخاذ القرارات والذي يمكن من تحديد مسارات رجال البيع وتحديد المكان الأمثل لمراكز التوزيع .. الخ .

خصائص المعلومات التسويقية

وحتى تكون المعلومات صالحة لاتخاذ القرارات الادارية يجب أن تتصف ببعض القاميس التي تعظم من منافع استخدامها ، وتؤدي بالتالى لسلامة نتائج القرارات المستخدمة ، ومن أهم هذه الخصائص ما يلي (١) :

١ — الدقة ، والمقصود بالدقة نسبة المعلومات الصحيحة الى مجموع المعلومات المتاحة خلال فترة زمنية معينة . وذلك بالعناية بتصميم النظام على النحو الذى يتلافى ويصحح الأخطاء البشرية والآلية .

٢ — التوقيت السليم ، فمن المعروف أنه لا قيمة للمعلومات التى تصل الادارة التسويقية ، اذ لم تصل في وقت اتخاذ القرار ، ورغم

(١) د. سعيد محمود عرفه ، نظم المعلومات ، ووظائف التخطيط والرقابة ، المنظمة العربية للعلوم الادارية ، أبريل ١٩٧٤ ، ص ١٥-١٧.

أن كلا من عاملى الدقة والتوقيت السليم هما عاملان متناقضان إلا أن استخدام المعدات الآلية الحديثة قد قلل بدرجة كبيرة هذا للتضارب.

٣ - الشمول ، ويعنى احتواء المعلومات على الحقائق الأساسية اللازمة لاتخاذ القرار المطلوب ، دون اغراق فى التفاصيل .

٤ - الملائمة ، ويعنى ذلك مدى ملاءمة المعلومات للمستوى الإدارى الذى يتخذ القرار الإدارى ، وكذا ملاءمتها لشخص متخذ القرار .

خطوات وضع نظام للمعلومات التسويقية

أوضح التحليل السابق أو وجود نظام للمعلومات التسويقية لدى المنشأة أمر له ضرورته ، إذ أن هذا النظام يعتبر بمثابة طريقة منتظمة للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التى تحقق أهدافها التسويقية ، ومن الصعوبة بمكان أن يستفيد جهاز التسويق من نظام المعلومات ما لم يوجد حاسب آلى مناسب ، وحتى يمكن وضع نظام فعال للمعلومات التسويقية وتنفيذه داخل المنشأة فهناك بعض الخطوات اللازمة لنجاحه .

١ - ضرورة القيام بمسح شامل لنوعية المعلومات المتداولة داخل المنشأة والخاصة بمحددات الانتاج والمخزون ، والطاقة البيعية والمعلومات المتاحة عن العملاء ، وكذا البيانات الخارجية المؤثرة المتعلقة بالمتغيرات المختلفة الخاصة بالسوق والمنافسة والمؤشرات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية فى البيئة المحيطة بالمنشأة . مع تحديد مصادر كل منها ، ومدى امكانية الربط بينها والاستفادة منها ، مع تحديد معدل التغير الذى يطرأ عليها ، ويجب أن تمتد هذا الدراسة لتشمل مختلف الوحدات الادارية للجهاز التسويقي بما فى ذلك المركز الرئيسى ومراكز التوزيع المختلفة ، وتحديد صور تداول المعلومات داخل التنظيم ، ومن الضروري أن تنتهى هذه الدراسة بتحليل احتمالات النمو المستقبلية فى أنواع المعلومات المتاحة ونوعية الاضافات المحتمل أو يواجهها النظام .

٢ - ضرورة تنمية معارف فريق الإدارة على مستويات الإشراف المختلفة بإمكانيات نظام المعلومات التسويقي ، وهيكـل النظام ومداخلته ومخرجاته من البيانات والمعلومات والتقارير ، وإيجاد علاقة قوية بين الإدارة ومصممي البرامج والعاملين في نظام المعلومات وتدريب كافة العاملين في الجهاز التسويقي على عملية تحليل النظم ودور كل فرد في عمليات ادخال المعلومات وتحليلها وكذا الاستفادة من المخرجات .

٣ - ضرورة وضع خطة متكاملة تتضمن التطبيق التدريجي للنظام طبقا لمدى توافر المعلومات في صورة ملائمة لاستخدامها في النظام ومدى توافر الكفاءات المطلوبة لتشغيله ، وذلك في ضوء اقتناع الإدارة والعاملين بكل مرحلة من التطبيق . واعداد برنامج لاعادة تنظيم العمل وفقا لمتطلبات ومخرجات نظام المعلومات وتوفير نظام جديد لتداول المعلومات حتى يتم العمل في نظام المعلومات دون موقفات .

مكونات نظام المعلومات التسويقية

يؤكد أسلوب النظم في الإدارة على أن أى نشاط يعمل في ذلك هدف محدد يتكون من مجموعة من عدة نظم فرعية لكل منها نصيب في تحقيق الهدف ويجب التنسيق بينها بحيث لا تطفئ الأهداف الخاصة لكل نظام فرعى على تحقيق الهدف العام للمنشأة ، وبالتالي فانه من الضروري النظر الى جهاز التسويق من خلال نظام متكامل يتكون من ثلاثة أجزاء رئيسية :

- ١ - مدخلات ، وهى التى يغذى بها النظام .
- ٢ - عمليات التشغيل والتحليل ، وهى الطرق والأساليب اللازمة لتشغيل المدخلات حتى يمكن التوصل للمخرجات .
- ٣ - المخرجات ، وهى التى تنتج عن المدخلات والعمليات التشغيلية والتحليلية المتعلقة بها .

مدخلات نظم المعلومات التسويقية

INPUTS

تتوقف المعلومات الأساسية اللازمة لنظم المعلومات التسويقية على الاستراتيجية التسويقية المطبقة ، وطبيعة وحركة نشاط المنشأة ، هذا وتتكون عناصر المدخلات من مجموعتين أساسيتين هما الاستخبارات التسويقية وبحوث التسويق (١) .

١ - الاستخبارات التسويقية :

يقصد بالاستخبارات التسويقية الاجراءات التى تقوم بها المنظمة لكى تكون مدركة للتطورات التى تمر بها البيئة الداخلية والخارجية واتجاهاتها المتوقعة ، ويمكن تقسيم الاستخبارات التسويقية الى استخبارات داخلية وأخرى خارجية ، فالاستخبارات الداخلية هى الطريقة التى تستخدم لمد الادارة بالمعلومات والبيانات الخاصة بمختلف أنشطة المنظمة ونتائجها وتقييمها واتجاهاتها المتوقعة وخاصة فى مجال المبيعات ونصيب المنظمة من السوق وموقفها التنافسى والتكاليف والانتاج والتخزين وحركة العملاء وتدفقات النقدية وأرباح وخسائر كل منتج وكل منطقة وكل مجموعة من المستهلكين ونتائج أعمال رجال البيع وتكلفة وربحية كل منهم ... الخ .

ويلعب النظام الحاسبى فى المنظمة دورا رئيسيا فى تقديم جزء كبير من هذه المعلومات بالشكل الذى يفيد رجال الادارة بصفة عامة وادارة التسويق بصفة خاصة حتى يمكنها تقدير موقفها من مختلف الأنشطة التسويقية التى تؤديها وعوائد كل منها . ورغم أن هذا النوع من الاستخبارات يعتمد المسئولين بالبيانات التى تتعلق بالنتائج المختلفة بصفة عامة فى المنظمة الا أنه يفيد أيضا فى دراسات التنبؤية .

(١) د. أحمد جبر ، د. طلعت أسعد عبد الحميد ، التسويق ، النظرية والتطبيق ، (القاهرة - مكتبة عين شمس ، ١٩٨٦) ص ١٢٩-١٤١ .

مزايا نظم المعلومات التسميكية

المزايا التطبيقية	المزايا	المجالات التطبيقية
<ol style="list-style-type: none"> ١ - ان ظهور اتجاهات غير مألوفة فيها في الكتلة وسرعة اختفاء القرار الخاص باصلاح مسار الكتلة . ٢ - ايكائية حصول المتخذين على تفاصيل اكثر من الحاسب الالى كرسية لتعدد اكثر لانخفاض المبيعات وتعدد الامتثال طلبية الحركة ، ومواجهة تلك بسرعة . ٣ - الحصول على تقارير يومية وسريعة عن سلع المؤسسة وتعدد الامتثال طلبية الحركة ، واجراء تفتيشات الاسعار اللازمة في حينه . 	<ol style="list-style-type: none"> ١ - الحصول على تقارير سريعة باستخدام الحاسب اولى . ٢ - بيانات موزنة لورية . ٣ - التركيز الدرس التسميكية . المشاكل والحرم التسميكية . ٤ - الحصول على معلومات اكثر تفصيلا ، وتقارير اكثر دقة ويمكن ارض نسبيا . 	<ol style="list-style-type: none"> ١ - الرقابة على تكاليف التسويق . ٢ - تشخيص اسباب فساد الاداء البيئي . ٣ - ادارة سلع المؤسسة . ٤ - استراتيجيات موزعية موزنة .

تحت إشراف

تتمثل في:	التي ينبغي أن:
<ol style="list-style-type: none"> ١ - التنبؤ . ٢ - التخطيط الاستراتيجي للشقعة . ٣ - إدارة الائتمان . ٤ - المشتريات . 	<ol style="list-style-type: none"> ١ - تحديد استراتيجيات الإعلان . ٢ - تحديد استراتيجيات التسويق . ٣ - تقييم فاعلية الإعلان . ٤ - أعداد التقارير التسويقية .
<ol style="list-style-type: none"> ١ - تقديم ترجمة للمعلومات المختلفة المستخدمة بين الأقسام المشتعة . ٢ - الحصول على طريقة منتظمة للاختبار بين البدائل في الخطط المروضة والعمل على اقتنارها . ٣ - تحديد قواعد مبرجة يسميها ليس عليها المثلون . ٤ - تحديد تقارير منتظمة من البيانات تسمح بمقارنة استخدام الميزنة في القرار استخدام الميزنة في القرارات الإدارية المختلفة . 	<ol style="list-style-type: none"> ١ - يتم تقييم العملات الترويجية بسرعة واستعادة تقويم أية مبالغ توفرت . للاستهلاك المطلوبة . ٢ - أن القيام بالتنبؤ بالمطلب على السلع المتنامية الكبيرة . يسكن أن يؤدي إلى إكثارية التنبؤ بقطع النيسل المطلوبة وتحديد جدارك الإنتاج . ٣ - إكثارية استخدام برامج الحاكاة المعقدة في تحليلها أعمال المنة وتعميد نتائجها ويمكن استخدام ذلك على مستوى التخطيط الاستراتيجي ٤ - إكثارية الخطط قرارات الائتمان بسرعة . ٤ - إكثارية تحديد أرقام المشتريات من الأصناف المختلفة ارتباطا بأرقام البيعت .

أما الاستخبارات الخارجية فيقصد الطريقة التي تجعل الإدارة ملمة بالمتغيرات البيئية الخاصة بمجال المنظمة كالمستهلكين والموردين والوسطاء والمنافسين والمؤسسات المساعدة كالبنوك وشركات النقل والتأمين والتخزين ومؤسسات ووكالات الاعلان ... الخ ، وكذا المتغيرات البيئية المحيطة كالظروف الاقتصادية والتكنولوجية والقوانين والثقافة ... الخ ، ويتم تجميع هذه المعلومات البيئية الخارجية عن عن طريق عدة وسائل منها — رجال استخبارات متخصصين لدى المؤسسات المتخصصة في بحوث التسويق فضلا عن مختلف العاملين في المنظمة خاصة رجال التسويق في مختلف الأقسام كالبحوث والاعلان وإدارة المنتج والصيانة وعملاء المنظمة سواء من المستهلكين النهائيين أو النظاميين الحاليين والسابقين والمتوقعين . وكذلك الوسطاء والوكلاء الذين تتعامل معهم المنظمة والموردين ورجال البنوك والنقل والتخزين ... الخ .

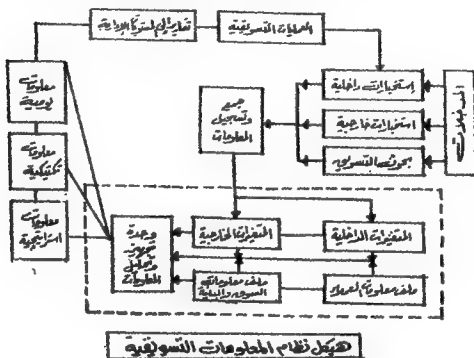
٢ — بحوث التسويق :

تعتبر بحوث التسويق جزء من نظام متكامل للمعلومات التسويقية تهتم بدراسة الموضوعات والمشكلات التسويقية ، ونظرا لأهمية هذا الموضوع لوضع المعلومات التسويقية فسوف نشير إليه في هذا الفصل .

عمليات التشغيل والتحليل

يقوم نظام المعلومات التسويقية بمجموعة من الجهود في مقدمتها تسجيل المعلومات الواردة في ملفات خاصة لكل مجموعة من المعلومات وطبقا لخريطة معينة لتدفق المعلومات من خلاله توضح خط سير المعلومات من نقطة البدء الى نقطة النهاية ، وهذا من شأنه أن يمكن من الدراسة الموضوعية والتحليل المنطقي لكل خطوة (يرجى الرجوع الى شكل رقم ٣/١) .

هذا وتجدر الإشارة الى أن نظام المعلومات التسويقي هو عادة ما يكون نظاما فرعيا يقع ضمن نظام المعلومات الكلي للمنشأة ، وتتكامل هذه الأنظمة مع بعضها البعض من ناحية ومع النظام الرئيسى من ناحية أخرى ، تتم عمليات التشغيل وفقا لبرامج تمعد بصورة متدرجة حتى يسهل استيعابها وتضمن الادارة استخدام بياناتها ، ويشترك في ذلك رجال الادارة العليا والادارة التنفيذية مع مصممي ومطلي البرامج .



شكل رقم ٢/١

مخرجات النظام OUTPUT

تتمثل مخرجات النظام في المعلومات المنتظمة وغير المنتظمة التي ترسل في شكل قابل للاستخدام المباشر في الوقت المناسب ، وإلى المستوى الإداري المناسب ، وعادة ما تتخذ هذه المعلومات شكل تقارير للمسؤولات المعنية ، والتي تنقسم الى ثلاثة أنواع رئيسية :

١ - تقارير خاصة بالعمليات Operational Reports وهي في شكل معلومات يومية تحدد الوضع الراهن لسير العمل التسويقي في

المنشأة وتمثل رقابة يومية مباشرة على العمليات ، وتتضمن هذه التقارير مجموعة من التحليلات الاحصائية مثل تحليل المبيعات حسب السلع ، وحسب المناطق الجغرافية ، وحسب نوع العملاء وتستخدم هذه المعلومات للرقابة على سجلات العمليات ، كما يمكن النظام من اعداد كشوف الحسابات والفواتير الخاصة بالعملاء واعداد يوميات الحسابات عن طريق وحدات الطباعة الموجودة في الحاسب . فضلا عن مجموعة من البيانات الرقابية الخاصة بتقييم أداء النشاط التسويقي .

٢ - معلومات تكتيكية Tactical Information وتهدف هذه المعلومات الى مساعدة الادارة في وضع خططها في الأجل القصير وتقييم مجالات النشاط المختلفة في نطاق العمل التسويقي في المنشأة ومساعدة الادارة أيضا في وضع خطط تصحيح الانحرافات أو التعديل في الأنظمة ، وكذا في التنسيق بين الأنشطة الفرعية المختلفة داخل المنشأة وتشمل هذه المعلومات تقارير عن تحليل المبيعات الاجمالية من السلع المختلفة ، وتقييم لنشاط منافذ التوزيع في المناطق المختلفة ، ويمكن استخدام هذه المعلومات في اعداد السياسات التسويقية المختلفة.

٣ - معلومات استراتيجية Strategical Information وهي تلك المعلومات التي يستخلصها نظام المعلومات التسويقي بهدف مساعدة الادارة في ممارسة وظيفة التخطيط طويل الأجل ، ووضع ومراجعة الأهداف والسياسات طويلة المدى ، وذلك باستخدام نماذج الاحصاء والاقتصاد القياسي الملائمة ويتضمن ذلك وضع موازنات تقديرية مرنة لمستويات النشاط التسويقي لكل سلعة خلال المستقبل ، ودراسة امكانيات تقديم سلع وخدمات جديدة للسوق .

أمثلة لبعض المخرجات

ويمكن لنظام المعلومات التسويقي في المنشأة أن يعطي مجموعة كبيرة من التقارير ليست فقط للرقابة على الهيكل العام لجهاز التسويق

بل تعتمد أيضا الى التعرف على مساهمة كل عميل للمنشأة في أرباحها ونموها ومن أهم هذه التقارير :

١ - تقرير العميل : ويعطى هذا التقرير صورة اجمالية لعلاقات كل عميل بالمنشأة ويعد كل فترة زمنية (شهر أو ثلاثة أشهر أو ستة أشهر) وهو يتضمن تحليل تفصيلي لعمليات المبيعات والمردودات الخاصة بالعميل ومدى استخدامه للائتمان الممنوح من الشركة وحجم أعماله مع المنشأة في السلع المختطفة ، والنسبة المئوية لنمو عمليات العميل ، ويمكن أن يستخدم هذا التقرير أيضا في مقارنة معدلات النمو غير المادية لأنشطة بعض العملاء مع جهود البيع الشخصي للمنشأة والحملات الاعلانية أو سياسات التسمير ، أو سياسات العلاقات مع الموزعين .

٢ - تقارير حساب ربحية كل عميل : وهذا التقرير يمكن ادارة المنشأة من الوقوف على تقييم علاقة العميل بالمنشأة ومدى اسهامه في أرباحها أو خسائرها ، ويتضمن هذا التقرير دراسة للحجم الاجمالى لمعاملات العميل ، ومما تحصل عليه المنشأة من العميل في شكل إيرادات اجمالية مع تحديد نصيب العميل من نفقات المنشأة الاجمالية ، ثم قياس مدى اسهامه في الربح والخسارة .

٣ - تقرير التغطية التكرارى لاهتمامات النشاط البيعى : وتعطى هذه التقارير مجموعة مركبة من الجداول الخاصة بالتوزيع التكرارى للنشاط البيعى موزعا طبقا للسلع والمناطق الجغرافية أو رجال البيع ... أو نوعية العملاء ... الخ .

٤ - تقرير العملاء المرتقبين : ويتضمن هذا التقرير المعلومات المتاحة عن المنشآت العاملة في كل منطقة جغرافية من غير عملاء المنشأة (الاسم - العنوان - نوع النشاط - عدد العاملين - أى معلومات أخرى أو موازنات منشورة) ويعد هذا النظام بترتيب أبجدى أو موزع طبقا للنشاط ، ويتم اضافة أى تعديلات اليه في فترات دورية .

• - **تقرير التنبؤ :** يستطيع نظام المعلومات الكفاء الاستفادة من استخدام الطرق الرياضية والحاسبات الالكترونية الحديثة بهدف مساعدة الادارة في وضع الخطط المستقبلية ، ومن الطرق المستخدمة في هذا الخصوص البرمجة الخطية وغير الخطية واستخدام أساليب الانحدار المتعددة للتنبؤ بحجم المبيعات في كل سلعة لفترة مستقبلية ، كما يكن لهذه الأنظمة استخدام الطرق الرياضية في تحديد كفاءة الاعتماد على سياسات تسويقية معينة .

بحوث التسويق

في عالم سريع التطور متعدد التغيرات المتحركة تصبح ملاحظة سلوك المتعاملين من أجل الاشباع أمرا صعبا ، حيث تتغير المواصفات والأذواق وتتنمّر نظرة المتعاملين للسلع والخدمات الموجودة في السوق ارتباطا بالجديد وما يحققه من منافع ، فإذا لم تتطور منشأتك من الداخل في منتجاتها وسياساتها التسويقية والانتاجية ملاحقة عما يجري من تطور في المفاهيم والبيئة الخارجية والعالمية . فان ذلك يعنى الفشل . لأن المستهلك يجب دائما أن تنتظره بالجديد الذى يعنى ويطور الاشباع لحاجته ورغبته ، ولا يتأتى ذلك الا اذا توافرت للمنشأة أسلوب علمى منظم لبحوث التسويق يقف على البيانات والمعلومات المتحصنة ويبحث عنها ويحللها ويستخدمها في اتخاذ القرارات التسويقية المستقبلية .

وبحوث التسويق Marketing Research هى جمع وتسجيل وتحليل البيانات التسويقية أو البيانات المتعلقة بالمشاكل التسويقية للسلع والخدمات ، ويمكن أن تتعلق هذه المشاكل بأى عنصر من مكونات المزيج التسويقي (*) .

(١) مصود صادق بلزرجة ، بحوث التسويق للتخطيط والرتابة واتخاذ القرارات التسويقية ، طبعة موجزة (القاهرة ، دار النهضة العربية : ١٩٨٨) ص ١

وتختلف بحوث التسويق من بحوث السوق Market Research

باعتبار أن بحوث التسويق تتعلق بكافة البحوث التي تقوم بها المنشأة بغرض تسويق منتجاتها ؟ أما بحوث السوق تتعلق بشكل مباشر بالتحرف على المعلومات الخاصة بالسوق (١) والتي تتضمن التركيبة الديموجرافية للمجتمع ، والسلوك الشرائي للأفراد ، وحجم ونوعية وتوقيت الطلب ، وكذا العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمتعاملين والملاقة بين الأسعار واجزاء السوق المنافسة .

فوائد بحوث التسويق :

ان فوائد بحوث التسويق لا تقتصر على ادارة التسويق فقط وان كانت هي الادارة الأكثر استفادة منها عن غيرها من ادارات المنظمة بدءا بتحديد الأهداف والخطط وانتهاء بالمتابعة وتقييم نتائج أعمال المنظمة وعموما يمكننا الإشارة بإيجاز الى أهم فوائد بحوث التسويق على النحو التالي (٢) :

- ١ - تحدد المشكلات التي تواجه المنظمة في مجال التسويق بأسلوب علمي دقيق وتوجيه الأضواء عليها بطريقة تمكن الادارة من معرفتها في الوقت المناسب وتحديد أسلوب مواجهتها والتغلب عليها .
- ٢ - وضع توقعات واقتراضات أكثر دقة عن المتغيرات والعوامل التي تهم المنظمة وتؤثر على نشاطاتها التسويقية .
- ٣ - التخلل بكفاءة في السوق وفهم متغيراته وأسلوب تفاعلها وطريقة التعامل معها .
- ٤ - التخليل من مشكلة عدم التاكيد التي تواجه الادارة عند

(١) د. منصور نهى ، الدراسة العلمية للسوق ، بدون دار نشر ،

١٩٧٧ ، ص ١٨ .

(٢) د. أحمد على جبر ، التسويق ، مكتبة الجلاء بالمنصورة ، ١٩٨٥ .

لتأخذ قراراتهم المستقبلية لأنها تعتمد على الأسلوب العلمى فى التنبؤ والتخطيط واقتراح التوصيات التى تراها لمواجهة هذه التنبؤات فى مجال التسويق .

٥ - فتح مجالات جديدة أمام رجال التسويق نتيجة دراسة السوق وحاجات العملاء غير المشبعة ، وبيان مدى امكانية مساهمة المنظمة فى اشباع هذه الحاجات واكتشاف الفرص التسويقية المتاحة .

٦ - استخدام الأسلوب العلمى فى دراسة الموضوعات والمشكلات التسويقية ما يقال من الاعتماد على أسلوب التخمين والنظرة الشخصية فى مواجهة الموضوعات التسويقية ، ويطور من المفاهيم والمبادئ الادارية التى تحكم هذه الأنشطة .

ولذا فإن استخدام الأسلوب العلمى فى بحوث التسويق يؤدى الى تقديم بيانات ومعلومات دقيقة تساعد على ترشيد القرار الادارى ، وبمعنى آخر فإن بحوث التسويق تعنى محاولة اجلاء النغوض وكشف الحقيقة التى تمكن الادارة من اتخاذ قرار سليم اعتمادا على البيانات موضوعية دقيقة .

خطوات البحث الميدانى :

ان تحديد خطوات البحث الميدانى هو بمثابة تحديد الأسلوب العلمى الذى يتبعه باحث التسويق للوصول الى المعلومات والحقائق التى يبحث عنها ، ويفيد ذلك فى وضع خريطة زمنية للبحث وتحديد الواجبات والمهام الخاصة بالبحث والباحثين وهذه الخطوات :

١ - تحديد أغراض البحث وأهدافه ، قبل أن يبدأ الباحث التسويقى دراسته عليه أن يبحث عن تفسير للظواهر المحيطة بمشكلاته والتعرف كيف نشأت المشكلة ؟ ، ثم عليه أن يحدد الأغراض أى لماذا نعد هذا البحث ؟ أى ما هى القرارات المطلوب اتخاذها ؟ هل نقتلر السعر الثابت أم التخفيض ؟ .. وبالتالي فإن أهداف البحث تتحدد فى

معرفة ما هي المعلومات اللازمة لمساعدة الادارة في الاختيار بين البدائل المروضة .

٢ - تصميم مشروع الدراسة ، ويتضمن ذلك خطة لتحقيق الهدف بتصميم يتلاءم مع طبيعة المشكلة وظروف وجودها . حيث يحدد الباحث اطار المجتمع ويصنف بشكل مكتوب مصادر المعلومات اللازمة لبحثه ، واساليب وطرق جمع البيانات ، ويقوم بتحديد تكلفة البحث الجدية ، تمهيدا للمواصلة بين التكلفة والهدف .

٣ - تحديد نوع ومصادر البيانات ، اذ يتوقف نوع ومصادر البيانات على المشكلة المطلوب معالجتها ، واهداف البحث ، وبالتالي فان يتم أولا تحديد كافة البيانات المطلوبة ، ثم يتم تصنيف هذه البيانات الى بيانات ثانوية ، أى تلك التى يمكن الحصول عليها من المعلومات والكتيبات والسجلات المنشورة أو المتوافرة أو الدراسات السابقة مثل احصاءات السكان ، والاحصاءات المتوافرة فى سجلات المنشأة والبحوث العلمية المتاحة لدى هيئات البحث والجامعات ، ولايجب التقييم ببحث ميدانى قبل التاكيد من توافر البيانات فى المصادر الثانوية (١) .

والنوع الثانى من المصادر هى المصادر الأولية ، وهى التى تعد خصيصا للدراسة ، وتنقسم بدورها الى ثلاث أدوات الاستقصاء والتجربة ، والملاحظة .

٤ - تحديد التحليل المطلوب ، اذا ما قرر الباحث اجراء الدراسة فان عليه أن يحدد شكل التحليل الذى سوف يعتمد عليه حيث يؤثر ذلك فى اساليب جميع البيانات المطلوبة ، ومدى توافر سلسلة رقمية وزمنية منها ، ويحدد الباحث حجم مجتمع الدراسة ومسماته وعلى الباحث أن يقرر أيها أنسب لبحثه هل يتم على أساس الحصر الشامل

(١) د. محمود صليق بلزعة ، مرجع سبق ذكره ، ص ١٤٢ .

أو يختار عينة • إذ عادة ما يستخدم أسلوب العينات في حالة كبير مجتمع البحث وتشتته وانتشاره ، إذ أنه ليس من الممكن أو المستحب في دراسة السلع الاستهلاكية أن يتم بحث كافة مجتمع التعاملين مثل المياه الغازية ، والأثاث ، والأغذية ... الخ •

• — تحديد العينة ، وطريقة اختيار مفرداتها (١) • بعد أن يقوم الباحث بتحديد المجتمع بوضوح عليه أن يعرفه تعريفا دقيقا ومحددا ، وفقا لدرجة توافر الخصائص المطلوب دراستها ، ثم يقوم باختيار عينة الدراسة • وهناك نوعان رئيسيان من العينات ، العينات الاحتمالية ، وهي العينات التي يكون لكل مفردة من مفردات المجتمع نفس الفرصة في الاختيار في العينة باحتمال محدد ، والعينات غير الاحتمالية التي يعتمد اختيارها على توافر خصائص معينة في العينة موضع الدراسة •

٦ — التجهيز لاعداد الدراسة ، ويتم خلال هذه المرحلة اعداد :

- (١) المقابلين والمطلين وتدريبهم على عمليات البحث •
- (ب) اعداد قائمة الاستقصاء أو عناصر ومكونات التجربة أو قوائم الملاحظة ، وتجربتها على عينة من المستقصى منهم • ويتم تقييم نتائج التجربة وتعديل خاتمة الاستقصاء وفقا لنتائج التجربة •
- (د) اعداد الجداول الزمنية لحركة العمل في البحث ، وطريقة الاشراف على الباحثين في الميدان • وطريقة وأسلوب التحليل المستخدم •

٧ — القيام بالبحث الميداني • حيث يتم ما يلي (١) :

(١) اختيار العينة : بعد تحديد مجتمع البحث وحجم العينة وطريقة الاختبار ، يقوم الباحث بتجهيز اطار المجتمع الذي سوف يتم

(١) المرجع السابق ، ص ١٤٢ — ١٤٤ •

(٢) د. أحمد علي جبر ، د. طلعت اسعد عبد الحفيد ، مرجع سبق ذكره ، ص ١٥٣ — ١٥٤ •

منه اختيار العينة وخاصة اذا كانت العينة المقرر سحبها احتمالية
ويمكن اختيار العينة يدويا وخاصة اذا كان المجتمع صغير أو كليا تبعا
لظروف البحث وطبيعة العينة .

(ب) تجهيز المقابلين واجراء المقابلة : يتوقف نجاح البحث بدرجة
كبيرة على اعداد المقابلين وتفهمهم لطبيعة عملهم والموضوعية التي يجب
أن يلتزموا بها في جمع البيانات وخطوات اجراء المقابلة حتى يمكنهم
كسب تعاون المستقضى منه والوقت المناسب لاتمام المقابلة . . الخ .

(ج) ترميز الاستمارات ومراجعتها : يجب ترميز الاستمارات
واعطائها أرقاما أو رموزا معينة سواء قبل جمع البيانات أو أثناء
جمع البيانات مما يسهل من عملية جدية المقابلين والتزامهم بالعينات
السابق تحديدها لهم وكذا استيفاء الاستمارة لكافة البيانات المطلوبة
حتى لا تكون الاستمارة معيبة واستبعاد الاستمارة التي لا تستوفي
شروط البحث .

(د) تفرغ البيانات : ان عملية تجميع البيانات عن طريق
استمارات الاستبيان تعتبر وسيلة تتطلب عملية تفرغ لما احتوته
من بيانات ضمن جداول محددة بطريقة تمكننا من تحديد المتغيرات
المطلوب دراستها ، وايجاد العلاقات المختلفة بينها تمهيدا لعملية
التحليل التالية .

(هـ) التحليل والنتائج والتوصيات : يمكن تقسيم هذه الخطوة
الى مراحل على النحو التالي :

١ - **التحليل والتفسير :** ويقصد بها اعطاء معاني خاصة للعلاقات
التي توضحها البيانات التي يتم تجميعها وبيان العلاقات المتداخلة بينها
وطبيعة هذه العلاقات ان وجدت .

٢ - **استخلاص النتائج :** وتعنى الربط بين التحليلات السابق
استنتاجها وربطها بما سبق من افتراضات سواء بالايجاب أو السلب ،

أو هو خلق علاقة بين المشكلة المعروضة والتحليلات المستخلصة في
الخطوة السابقة والربط بينهما •

٢ - التوصيات : هي الحلول التي يقترحها الباحث للمشكلة
أو موضوع الدراسة في ضوء ما أسفرت عنه النتائج مع بيان مميزات
ومشكلات كل بديل والطرق التي يمكن استخدامها للتقليل من الآثار
السلبية ، أو أساليب التغلب عليها ان أمكن ، فلا يجب أن يكتفى
الباحث بعرض حل معين أو حلول لمواجهة المشكلة بل لابد من تصور
المشكلات والعقبات التي يمكن أن تواجه كل بديل وبيان كيفية التغلب
على هذه العقبات كلما أمكن ذلك •

٤ - اعداد التقرير النهائي ، يقوم الباحث بتقديم نتائج الدراسة
وتوصياتها في شكل تقرير ، ويعتبر التقرير بمثابة الاتصال الرئيسي بين
الباحث والمسئولية في المنشأة لعرض البيانات التي تم تسجيلها
وتحليلها ، والتوصيات بطريقة متسقة تسهل على الادارة الاستفادة
منها (١) •

(١) د. محمود صادق بازرعة ، مرجع سبق ذكره ، ص ٢٧٥ •

يمكن الرجوع الى المراجع المتخصصة الآتية في المكتبة العربية :

(أ) د. مصطفى حسنين زهير ، بصوت التسويق ، (القاهرة ،
مكتبة عين شمس ، ١٩٨٠) •

(ب) د. محمود عسلف ، بحوث التسويق ، المنهج العلمي والتطبيق
والتطبيق الكمي (القاهرة ، مكتبة عين شمس ، ١٩٧٧) •

(ج) د. محمود صادق بازرعة ، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة
وانخاذ القرارات التسويقية ، (القاهرة ، دار النهضة
العربية ، ١٩٨٨) •

(د) د. منصور فهمي ، الدراسة العلمية للسوق ، دار النهضة العربية
(١٩٧٧) •

التنبؤ... بحجم وصور الطلب

في هذا الفصل يحدد الكاتب طريق المستقبل لرجل التسويق ، وهو التنبؤ بحجم المبيعات المستقبلية ، وكذا نماذج الطلب التي تمثل صورة الطلب ، والمستويات المختلفة للتنبؤ ، وطرق وأساليب تحديد صورة المستقبل ، ثم يتبع ذلك دراسة كمية لبعض الأدوات الكمية المستخدمة في تحديد شكل الصورة المستقبلية للنشأة مثل استخدام نظرية الاحتمالات ، وشجرة اتخاذ القرارات ، وأسلوب ماركوف ، في تحديد صورة المستقبل .

يعتبر التنبؤ Forecasting بحجم السوق المستقبلية أساس التخطيط لجميع النواحي في المنشآت إذ يؤثر ذلك على حجم ونوعية المهارات المطلوبة من القوى العاملة ، وكذا أنظمة العمل والرقابة ، وسياسات التسويق وبرامج الانفاق الاستثماري وعادة ما يتم التنبؤ بحجم السوق عن طريق اكتشاف وقياس مجموعة القوى التي تؤثر في إنتاج السلعة أو أداء الخدمة وإقامة علاقات سواء كمية أو غير كمية — بين هذه القوى المتحركة وبين حجم كل نوع من الأنواع هذه السلع ، وإذا فإن التنبؤ المستقبل لكل نوع من أنواع السلع والخدمات المقدمة يمكن من التحكم الى مدى معين في حجم السوق المستقبلية ونوعية الخدمات المقدمة وأسلوب ادائها طبقا لما تشير اليه تلك التنبؤات .

والتنبؤ بالطلب والعرض المستقبل للسلع والخدمات الحالية ما هو الا تقدير لقيمة ما سوف يتم من عمليات وصفقات مستقبلية

وكذا نوعيات تلك السلع والخدمات ، ولقد تزايد الاهتمام في السنوات الأخيرة بالتنبؤ طويل الأجل . وأصبح شبيها عاديا أن تمتد المنشآت تنبؤات بحجم نشاطها لمدة تتراوح بين خمس وعشر سنوات قادمة ، وذلك في إطار التطور العام لمجموعة من البيانات التاريخية المؤثرة . وبالرغم من ظروف عدم التأكيد التي تولدها المنشآت والمصاعب الجمة التي تقابل تقدير الأرقام المستقبلية لبعض أنواع السلع والخدمات فإن المنشآت تقوم بالتنبؤ بهدف تحديد صورة تقريبية للمستقبل في ظل افتراضات معينة في مقدمتها أن التطور المستقبل سوف يتحرك بنفس المؤثرات التي تجرى في الماضي ولذلك فإن التنبؤ بالطلب يكون في صورة تقريبية لما سيكون عليه حجم السلع والخدمات المستقبلية ونوعيتها .

ومن هذا يمكن تعريف التنبؤ بالطلب بأنه محاولة من جانب إدارة المنشأة لتتنبأ ما سوف تكون عليه حالة الطلب المستقبل للسلع والخدمات التي تنتجها المنشأة بالوحدات أو القيم أو بهما معا وذلك خلال فترة زمنية معينة أو في نهاية تلك الفترة .

الا أننا يجب أن نأخذ في الحسبان عند إجراء التنبؤ عدم الاسراف في التناؤم احتياطيا للمخاطر ، فالمخاطرة المحسوبة أمر لا بد منه في مجال الأعمال ، كما أن تقدير الطلب بأقل مما ينبغي يؤدي إلى ضياع فرص الربح كان من الممكن اقتناصها ، وضياع فرص أخرى للاستفادة من الطاقة الانتاجية يمكن أن تؤدي إلى تخفيض تكاليف الوحدات المنتجة . وقد يؤدي ذلك إلى إتاحة الفرص للمنافسين للنمو على حساب تقلص نشاط المنشأة . كما أن المبالغة في التناؤل بتقدير الطلب بأكثر من اللازم سوف يترتب عليه إنتاج كميات تزيد عن حاجة السوق ، الأمر الذي قد يخفف من الأسمار في السوق ، ويواجه المنشأة صعوبات في التخزين وتصريف الانتاج وتمطيل رأس المال المستثمر^(١) .

(١) محمود عساف ، د. طلعت اسعد عبد الحيد ، مرجع سبق ذكره

والتنبؤ بحجم ونوعية المنتجات هو في حد ذاته أمر صلب ،
اذ أنه يقوم على تقدير القوى الاقتصادية الخارجية المؤثرة في حجم
نشاط المنشأة يستخدمها في تحديد رقم نشاط متوقع وعلى أساس
ذلك تتم كافة السياسات الادارية المطلوبة وتطورا لهذه الفكرة فان
المنظمات يمكنها الاعتماد فقط على هذه التنبؤات كمؤشرات تستخدم
كمرشد للعمل في المستقبل في ظل قاعدة الاستفادة من تجارب الماضي
ثم تغير من سياستها وخططها على النحو الذي يؤثر بطريقة ايجابية
في حجم ونوعية السلع والخدمات ونصيب المنشأة في السوق .

وعلى القارئ بالتنبؤ أن يعطى المنشأة صورة واضحة لنوعية الطلب
وحالته ، حتى يمكن صياغة سياساتها التسويقية المستقبلية ، حيث
تبحث منشآت الأعمال عن الأفكار التي تضمن لها تحقيق مستوى
الطلب الذي يحقق أكبر ربح ممكن ، لذا ينظر كثير من الكتاب الى رجل
التسويق باعتباره الرجل الذي يخلق ويحقق حجم معين من الطلب على
السلع والخدمات التي تنتجها المنشأة في ظل ظروف بيئية معينة ،
وينظر آخرون الى دوره باعتباره يتدخل في مشكلة تنظيم مستوى
وتوقيت الطلب على منتج أو عدة منتجات للمنشأة .

واذا كانت المنشأة تعمل وحدها في السوق في ظل ظروف طلب
لا ينتهى فان المشكلة تكون مجرد توفير السلع والخدمات المطلوبة ،
ولكن الظروف البيئية - السابق دراستها - قد جعلت من حجم الطلب
مشكلة ، فقد يكون مستوى الطلب دون المستوى الذي يحقق طموح
المنشأة Under demand وقد تكون المشكلة عكسية أي وجود مستوى
للطلب يزيد عن امكانيات المنشأة Overdemand ، وبالتالي فنلكل نوع
من مستويات الطلب مشاكله المؤثرة على اداء ادارة التسويق لأعباءها

ويعيز كوتلر Kotler بين ثمانى حالات للطلب تختلف الأعباء

الواقعة على ادارة ادارة التسويق لمواجهتها (١) •

حالة الطلب	العبء التسويقي
طلب سلبي	تحصيل الطلب
مدم وجود طلب	خلق الطلب
طلب كامن	تثبية الطلب
طلب متناقص	امادة دورة حياة السلعة
طلب غير منتظم	تشغيل الطلب
طلب كلي	تحقيق الطلب
طلب اكثر من المطلوب	تقليل الطلب
طلب ضل	تحطيم الطلب

ويفرض كل نوع من الطلب عبئا تسويقيا محددا على المنشأة ، وتحتاج هذه الأعباء الى جهود ادارية تتضمن تلميل وتخطيط وتنظيم ورقابة الأنشطة من خلال تحديد الأسواق المستهدفة ، وتحديد المزيج التسويقي الملائم لهذا العبء التسويقي •

ولا تعتبر حالة الطلب هذه حالة وقتية ، بل أن رجل التسويق قد يواجه كل هذه الاحتمالات خلال عمله بإدارة التسويق سواء خلال فترة زمنية طويلة أو خلال مجموعة من المنتجات والأصناف المقدمة • وفيما يلي عرضا سريما لكل نوع من أنواع الطلب ، وامكانية مواجهتها من ادارة التسويق •

(١) لمزيد من التفاصيل — يرجى الرجوع الى :

(1) Philip Kotler, Op. Cit.,

(2) Philip Kotler, « The major Tasks of Marketing Management » from « Marketing Management and Administration Action » by Stewart H. Britt & Harper W. Boyd, Jr. ed. (Tokyo, McGraw-Hill Kogakusha, Ltd., 1978). pp. 10 — 12.

١ - الطلب السلبي Negative demand :

يقصد بالطلب السلبي عدم قبول المنتجات من جانب قطاعات السوق المختلفة ، بل ويمكن أن يقوم المستهلك بتضحيات معينة لتجنب شراء السلعة ، وتعتبر حالة الطلب السلبي أسوأ ما يمر به مشروع بل أنها أسوأ من حالة عدم وجود طلب بالمرة . وهى حالة ليست مستعصية الحدوث ، فقد يشعر بعض الناس بكرهه لنوع معين من الطعام فالنباتيون لا يحبون اللحوم ، وكثير منا لديه عداء طبيعي لخدمات اصلاح الأسفان والتطعيم رغم أهميتها ، ويقع على ادارة التسويق عبء تحويل الطلب السلبي الى طلب ايجابي ، وهذا أمر صعب للغاية ، ويتأتى ذلك عن طريق تحليل مصادر المعارضة للمنتجات سواء كانت معتقدات أو مشاعر أو تضحيات والعمل على مواجهة كل مشكلة من هذه المشاكل ، ولا يصلح ذلك الا في بعض الحالات التي لا تتعارض مع القيم والمعتقدات السائدة في المجتمع .

٢ - عدم وجود طلب No demand :

تعنى حالة عدم وجود طلب أن كل قطاعات السوق الحالية والمرتبقة لا تعنيها سلعتا أو خدمتا من قريب أو بعيد في هذا الوقت . وذلك مثل قوارب الصيد في الأماكن البعيدة عن البحار والأنهار ، وأدوات الترحلق على الجليد في مصر . ورغم أن معظم آراء رجال الأعمال لا يجدون دورا لادارة التسويق في هذه الحالة ، فان من الممكن صنع المناخ الملائم بخلق ظروف مواتية لايجاد الطلب ، مثل عمل بحيرة صناعية لخلق الطلب في البلاد البعيدة عن المياه بخلق الطلب على قوارب الصيد ، وزيادة ساعات الارسال التليفزيونى وادخال الكهرباء في الريف كوسيلة للحد من التضخم السكانى وتنظيم النسل ، وحتى لا نعيش في قصور عاجية ، فان رجل التسويق ابن البيئة والامكانيات وعليه أن يوائم بينها للخروج من المأزق الذى يعيشه أو يغير طبيعة النشاط .

٣ - الطلب الكامن Latent demand :

ويقصد بهذا النوع من الطلب وجود حاجة شديدة من المستهلك الى منافع غير متوافرة في السلع والخدمات المعروضة في السوق ، ويعطى الطلب الكامن فرصة لادارة التسويق لتنمية الطلب على منتجاتها الحالية عن طريق البحث عن الرغبات الحقيقية للمستهلكين ودراسة توافرها في المنتجات ، وقد يكون هذا النوع من الطلب وليد ظروف بيئية جديدة تطرأ على المستهلك وتغير من مفاهيمه تجاه السلع والخدمات المالية ، ومن أمثلة ذلك قيام شركات انتاج السجائر بانتاج سيجارة فيها موازنة بين المذاق ولكنها أقل في النيكوتين والقرار لرغبة الناس في التدخين وفي نفس الوقت الحفاظ على صحتهم ، ورغبة أصحاب السيارات في السيارات الأقل كلفة في استهلاك الوقود .

٤ - الطلب المتناقص Flatering Demand :

تتعرض معظم المنتجات الى هذا النوع من الطلب ، حيث يبدأ مستوى المبيعات في التدننى عن المبيعات السابقة للمنشأة ، مع توقع الاستمرار في هذا التناقص اذا لم تتخذ المنشأة الاجراءات الكفيلة بإيقافه ، ومن أمثلة ذلك ما تتعرض له منتجات الأقطان والأصواف الطبيعية والفراء الطبيعي بمنافسة من جانب الخيوط الصناعية .

ويقع على دارة التسويق عبء تجديد النشاط التسويقي Remarketing (١) باعادة دورة حياة السلع والخدمات التي يقل الاقبال عليها من خلال مفرات بيعية جديدة وسياسات تسويقية جديدة، واختيار جديد للهدف التسويقي ، واعادة تصميم السياسات التسويقية وفقا لهذا الهدف ، أخذين في الحسبان رأس المال المترك في الأصول التي تعمل في هذا النوع من السلع والخدمات حالياً .

(1) Ibid., p. 18.

٥ - طلب غير منتظم : Irregular Demand

يتميز هذا النوع من الطلب بأن المستهلك يسعى الى اشباع حاجاته بشكل موسمي ، أو غير منتظم حيث يزيد الطلب في فصل معين ، ويقل في فصل آخر ، ويتمثل هذا النوع من الطلب في الكثير من السلع والخدمات مثل المياه الغازية ، والأغذية ، وحركة النقل وعمليات البنوك ، وتسمى الجهود التسويقية في هذا الصدد الى تنظيم الطلب ومحاولة استبعاد المؤثرات الموسمية كلما أمكن ذلك ، من خلال التحكم في سياسات تقديم المنتجات والتسعير والترويج - ومن أمثلة ذلك الخصم الذي تمنحه شركات الطيران في مواسم الركود ، والترويج لفكرة شرب الشاي مثلجاً صيفاً .

٦ - الطلب الكامل : Full Demand

يمثل هذا الطلب المرحلة المثلى للطلب بالنسبة لمنشأة الأعمال ، حيث يكون مستوى الطلب وتوقيته مساوياً للمستوى والتوقيت المرغوب من جانب إدارة المنشأة ، ويقع على إدارة التسويق عبء صيانة الطلب ، ووضع السياسات التي تعالج الحالات المتوقعة في الهبوط أو الارتفاع ، وإعداد دراسة يومية متوازنة عن مستوى الطلب

٧ - الطلب الزائد : Overfull Demand

يعنى الطلب الزائد أن مستوى الطلب يتزايد بشكل يفوق إمكانيات المنشأة في مواجهة سد الحاجات المطلوبة ، وتتم مواجهة هذا النوع من الطلب بالعمل على اتباع سياسات تسويقية مثبطة demarketing ، من خلال تشجيع فئات من المستهلكين على استخدام السلعة أو الخدمة ، وذلك برفع أسعار المنتجات أو تخفيض جودة بعضها ، أو تخفيض الخدمات المصاحبة للسلعة أو الخدمة في السوق .

٨ - الطلب السيء Unwholesome Demand :

وهو الطلب الذي تؤدي زيادته الى اعطاء آثار سيئة على المجتمع أو السلع والخدمات المنتجة ، وذلك مثل تأثير زيادة استهلاك اللحوم الصغيرة على القضاء على الثورة الحيوانية في المجتمع ، والطلب على المواد المخدرة والدخان ، وتسمى ادارة التسويق الى ايلاف هذا الطلب وتقديم عنه بديل مفيد للمستهلكين .

مستويات التنبؤ :

يحتاج التنبؤ تقدير أربعة متغيرات أساسية هي المناخ الدولي ، والمناخ المحلي ، وظروف الصناعة ، والظروف المتعلقة باوضاع المنشأة نفسها ، وعادة لا يخضع التفسير الأول لتحكم ادارة المنشأة ، كما أن مدى اخضاع الثلاث متغيرات الأخرى لتحكم المنشأة يتوقف على حجمها وقدرتها التنافسية .

وتقسم الجوانب التي تسمى الادارة الى التنبؤ بها وفقا لنشاطاتها الى عوامل داخلية ، وأخرى خارجية ، وبالنسبة للعوامل الداخلية فيسهل على الادارة التعرف عليها ، وما يترتب بالنسب لها من آثار ، وبذلك يتم التنبؤ بالطاقة البشرية والآلية ، والطاقات المسلدة المتاحة للمنشأة ، والامكانيات الفنية ومدى قدرتها على التطوير المستقبل . أما العوامل الخارجية فهي تلك العوامل التابعة من خارج المنشأة ، وتقسم الى نوعين :

أولهما - عوامل لا يمكن التنبؤ بها ، ويلتالي لا يمكن تحديد ما يقابلها من سياسات وذلك مثل الكوارث الطبيعية والحروب والأوبئة .

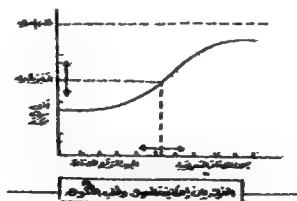
ثانيهما - عوامل يمكن التنبؤ بها ، وهي العوامل المتعلقة بحركة السوق المحلي والخارجي والعوامل المتحركة فيه ، ومن هذه العوامل

ما لا تملك المنشأة السيطرة عليها ، ولذلك تتنبأ بها وتسمى إلى التكييف
مهما ومن أمثلة ذلك التغيرات الاقتصادية المستقبلية وتقلبات الأسعار^(١).

وينقسم نشاط التنبؤ إلى ثلاثة مستويات أساسية أولها التنبؤ
بالطاقة الاستيعابية للسوق ككل Market Potential والتي يوفرها
المنافس الاقتصادي العام لكل العاملين في مجال الصناعة ، ثم التنبؤ
بحجم مبيعات الصناعة ، يليها التنبؤ بحجم مبيعات المنشأة المرتقبة
وذلك وفقاً لـ مايلي :

✱ التنبؤ بالمنافس الاقتصادي العام :

تختلف الكثير من القرارات الادارية وفقاً للكثير من المؤثرات
الاقتصادية العامة ، وخاصة التخطيط للنمو والتوسع المستقبل ، وذلك
مثل الخطط المتعلقة بشراء وتوفير المعدات الرأسمالية ، ومستويات
الانتاج والتخزين وبرامج التمويل وتصميم المنتجات والاستثمارات...
الخ . وفي مقدمة العوامل المؤثرة التي يجري التنبؤ بها وتحديدتها كافة
العوامل السابق دراستها في العوامل البيئية وخاصة السياسات
الحكومية ، واتجاهات المكان ، واتجاهات النشاط الاقتصادي



شكل ٢/٢

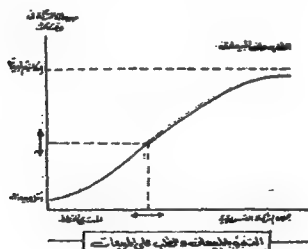
(١) د. محمود عساف ، د. طلعت اسمعيل عبد الحيد ، مرجع سبق
فكره ، ص ١٢٢ .

والاجتماعي ، هذا فضلا عن امكانيات التكنولوجيا المستقبلية ودورها بالنسبة للمنشأة ، اذ كلما تغيرت هذه الظروف كلما أثرت في زيادة أو نقص حجم النشاط الذي تتعامل فيه الصناعة ككل .

• التنبؤ بالمناخ العام للصناعة :

بعد الحصول على معلومات عن المناخ العام الاقتصادي يسمى المحيرون الى جمع المعلومات من المناخ العام للصناعة التي تعمل فيها المنشأة من خلال التنبؤ بحجم ونوعية المنتجات من المنشآت المنافسة ، وكذا الاستيراد من الخارج ومدى ما يشكله ذلك من منافسة بالنسبة للمنشأة هذا ويتم التوقع أيضا بمستوى التكنولوجيا المتوقع في الصناعة ، ومدى قدرة المنشأة المنافسة على استخدام هذه التكنولوجيات وحتى نصل الى التنبؤ بالسوق فلن ادارة التسويق تقوم بما يلي :

- ١ - تحديد أعلى مستوى ممكن للطلب باعتباره يمثل الحد الأقصى لامكانية السوق في ظل حدوث متغيرات معينة ، وبحيث يكون القيام بأية جهود تسويقية جديدة تكون ذات أثر ضئيل على زيادة الطلب .



شكل ٣/٣

٢ - التنبؤ بالمستوى المتوقع بطلب الصناعة ، والذي يمكن الوصول اليه بجهود تسويقية معينة .

وبذلك فله كلما زادت جهود الصناعة التسويقية زاد اقتربها من طلب السوق الاجمالي ، وخاصة في حالة وجود البدائل .

✱ التنبؤ بالمبيعات :

التنبؤ بالمبيعات هو نصيب الشركة من السوق الكلية للصناعة ، وهو عادة دالة لمجموعة من المتغيرات المحددة والمؤثرة والتي تختلف من منشأة لأخرى أما امكانيات المبيعات ، فهي النسبة من السوق المحتملة التي تستطيع الشركة أن تصل اليها ، وعادة ما تقوم الشركة بالتنبؤ بمبيعاتها في ضوء دراسة العوامل والمؤثرات الداخلية والخارجية ووفقا لطرق شخصية وعلمية محددة .

طرق واساليب التنبؤ

ان العبء الرئيسي الذي يقع على ادارة التسويق هو امداد ادارة المنشأة بصورة تقريبية كاملة عن هيكل السوق المستقبلية ، ونصيب المنشأة منها . ويقتضى وضع الخطة - دراسة العلاقات بين الجوانب المختلفة المؤثرة في المنتجات بهدف التعرف على نمط هذه العلاقات في الماضي لتبين العوامل التي كانت تساعد على النمو وتلك التي كانت تعوقه . وبالتالي توجيه العملية الى أهم هذه العوامل (١) .

وتتعدد طرق التنبؤ الا أن كل طريقة منها تعالجها الكثير من الصعاب وخاصة مع تعدد المنتجات ومع اختلاف الظروف المؤثرة في كل

(١) د. محمد محمود الامام ، مبادئ الاقتصاد القيلسي ، الجزء الاول (القاهرة ، معهد التخطيط القومي ، مذكرة رقم ١٨٦ ، نوفمبر ١٩٦٦ : ٤ ص .

منها ، ومنحاول التعرض لهذه الطرق باختصار — ويمكن الرجوع عند الحاجة الى مزيد من التفصيل الى كتب الاحصاء والاقتصاد القيلمي •

هذا وتجدر الاشارة الى أن طريقة التنبؤ تختلف وفقا للمرحلة التي تمر بها دورة حياة السلعة في السوق ، ويتوقف اختيار طريقة دون أخرى على مجموعة من العوامل من أهمها :

١ — مدى توافر البيانات التاريخية — الداخلية والخارجية — المؤثرة في نشاط المنشأة في شكل سلاسل زمنية منتظمة من حيث مكونات كل بند ومدى تساويها من حيث الفترات الزمنية •

٢ — درجة الدقة المطلوبة ومدى قيمة هذا التنبؤ للمنشأة •

٣ — الوقت المتاح لاجراء الدراسات المتعلقة بالتنبؤ •

٤ — مدى توافر الكفاءات الاحصائية والمعدات الحاسبة الالكترونية •

وعلى ادارة المنشأة قبل اختيار الطريقة أن تحدد ما يلي :

١ — ما هو الغرض من التنبؤ ، فاذا كان الغرض من التنبؤ مجرد تقديرات لحجم المبيعات المرتقبة دون أى تغيير في استراتيجية المنشأة العامة فان هذا التنبؤ يكون في شكل تقديرات اجمالية بحجم السوق أما اذا كان الغرض من التنبؤ قياس تكتيك تسويقي معين على رغبات العملاء ومدى اقبالهم على التعامل مع المنشأة فان طريقة التنبؤ سوف تختلف •

٢ — يجب أن تراعى المنشأة أنه كلما زادت درجة الدقة في طريقة التنبؤ كلما احتاجت الى تكلفة أكثر •

٣ — مدى أهمية البيانات التاريخية المتاحة عن الماضي في التنبؤ بالمستقبل ومدى تشابه الظروف بين المستقبل والماضي ، وهل هناك تغيرات جوهرية فيما تقدمه المنشأة من سلع وخدمات ؟ ويعتقد بعض الكتاب الذين مارسوا عمليات التنبؤ لسنوات طويلة أنه خلال الأجل

التفسير يكون تأثير الماضي على المستقبل كبيرا ، ويكون التأثير محدودا كلما طالت المدة .

أولا - الأساليب المبنية على الحكم الشخصي :

تستخدم هذه الطرق عادة في حالة قلة المعلومات المتاحة عن السوق أو عند تقديم سلعة أو خدمة جديدة لأول مرة في السوق ، وتعتمد هذه الطرق على تحويل المعلومات الوصفية المتاحة الى بيانات كمية باستخدام الحكم الشخصي بدرجة كبيرة . وتهدف تلك الطرق الى تنظيم المعلومات المتاحة عن المؤثرات المستقبلية بطريقة منطقية ودراستها كوامل أساسية لتقدير المستقبل وعادة ما تعتمد هذه الطرق على ما يلي :

١ - الحكم الشخصي : يمكن القيام بمسح شامل للسوق بجمع معلومات عن السلع والخدمات للمنشآت المنافسة . وصفات المتعاملين مع تلك المنشآت ونوعياتهم . ومع سهولة هذه الطريقة وقلة تكلفتها فإنها تتصف بعدم الدقة .

٢ - حكم الخبراء وتعتمد المنشأة من خلال هذه الطريقة على مجموعة من الخبراء للتوصل الى تنبؤ أفضل من قيام خبير واحد بهذه المهمة ويتم ذلك من خلال عدة طرق : أولها - قيام المنشأة بالتنبؤ عن طريق استخدام مجموعة من قوائم الاستقصاء التي توجه الى مجموعة من خبراء الأعمال وعن طريق كل منهم تقدم الآراء التي يمكن للمنشأة استخدامها في عملية التنبؤ ويطلق على ذلك طريقة دلفاي Delphi Method وثانيهما - أن تقوم المنشأة بالاعتماد على مجموعة من خبراء الأعمال تجتمع في شكل لجنة متكاملة بهدف التنبؤ بأعمالها ويضع كل منهم رأيه لتتم مناقشته والتوصل الى توصيات مشتركة .

وعلى الرغم من أن آراء الخبراء تصلح كوسيلة للتنبؤ في الأجل الطويل وكذا عند ادخال خدمات جديدة في السوق ، الا أن هذه

الطريقة تهمل رأى الأغلبية التى تتمثل فى جمهور المتعاملين فى الخدمات المختلفة ، كما تختلف النتيجة باختلاف كفاءة الخبراء الذين تستخدمهم المنشأة لهذا الغرض .

٣ - استقصاء آراء العملاء : اذ يمكن أن تقوم المنشآت باعداد قوائم استقصاء دورية للعملاء أو الجمهور الخارجى العام بغرض دراسة آرائهم فى السلع والخدمات الحالية والمستقبلية التى تقدمها .

٤ - تقديرات مندوبى البيع الذين يعيشون فى الميدان ويستشعرون كافة العوامل التى تؤثر فى البيع وبخاصة فيما يتعلق بالسلع التى يختصون بها أو المناطق التى يعملون فيها ، ويحسون بجو المنافسة ويلمون باتجاهات الطلب واستعدادات المستهلكين وما يطرأ على خصائصهم من تغير وما يحدث فى السوق من تطورات . وبإضافة الى ذلك فان مندوبى البيع يعرفون ما سوف يفعلون فى المستقبل . ويمكنهم أن يقدروا جهودهم المقبلة ويتوقعوا ما سوف يترتب عليها من آثار بيئية . وخير وسيلة لاستخدام هذا الأسلوب بكفاءة ، أن يقوم مدير المبيعات بجمع تقديرات المندوبين ويقوم بتحليلها بعد التعرف على اتجاهات كل منهم التفاضلية والتشؤمية ، ويأخذ كل ذلك فى الاعتبار عندهما يستخلص من تلك التقديرات المتفرقة تقديرا واحدا مجتمعا ، بعد أن يصفى عليها تقديراته الخاصة ، أخذا فى اعتباره مختلف العوامل الاقتصادية والاجتماعية التى يحتل أن تؤثر فى المبيعات بالزيادة أو النقصان وذلك فى ضوء ما تسير عليه مناسباته من سياسات (١) .

٥ - التطور التاريخى : ويعتمد هذا الأسلوب على افتراض أن ما تم تحقيقه فى الماضى يمكن أن يتكرر حدوثه بنفس الصورة فى

(١) د. محمود مساف ، د. طلعت اسمعـد عبد الحـيد ، مرجع سبق

ذكره ، ص ١٤٤ - ١٤٥ .

الفترة الزمنية اللاحقة ، ويعتبر هذا الأسلوب من أكثر أساليب التنبؤ بالمبيعات شيوعا ، بيد أنه يعاب عليه أنه يفترض فيه ثبات كافة العوامل المؤثرة في المبيعات . لهذا ينبغي عند الأخذ بهذا الأسلوب أن تنحصر كافة المؤثرات في المبيعات في الماضي ويجرى عليها هي الأخرى . تنبؤ لمعرفة ما سوف يكون عليه حالها مستقبلا ، ويؤخذ ما سوف يحدث فيها من تعديل محل اعتبار عند التنبؤ بالمبيعات .

٦ - حصة السلعة من السوق الكلية للصناعة : يقوم هذا الأسلوب على أساس أن نصيب سوق الاستهلاك من السلعة يمثل نسبة من سوق مجموعتها السلعية وأن سوق المجموعة السلعية يمثل نصيبا من سوق نوعها من السلع ، وأن سوق النوع يمثل نسبة من سوق الصناعة فإذا أمكن التعرف على مقدار التطور في السوق الكلية للصناعة ، أمكن بالتالي معرفة مقدار المبيعات من السلعة في المستقبل .

٧ - طريقة اختبار السوق : يتوقف استخدام الطرق السابقة على مدى منفعتها في ضوء التكلفة وتوافر أشخاص لديهم خبرة في التقدير ، ولكننا نلاحظ أحيانا عدم قدرة المشتريين على تحديد احتياجاتهم المتوقعة أو عدم قدرة رجال البيع أو أهل الخبرة على إعطاء تقديرات دقيقة يمكن الاعتماد عليها ، ولذا فإن الشركة قد تضطر إلى الاعتماد على طريقة اختبار السوق وخاصة بالنسبة للمنتج الجديد أو استخدام قنوات توزيع جديدة أو الدخول في أسواق جديدة .

وتقوم هذه الطريقة على اختيار منطقة محددة من السوق كعينة ممثلة للسوق كله التي تود الشركة تقدير الطلب المتوقع فيه ، ثم تقوم بعرض المنتج وبذل مجهودات تسويقية مشابهة لما تتوى تنفيذه لفترة معينة تختلف طبيعة السلعة والتكلفة المتاحة ، ثم تقدر الطلب على أساسه وتعتبره معيارا للطلب المتوقع بالنسبة للسوق كله .

ويتوقف نجاح هذه الطريقة على قدرة الشركة في اختيار منطقة ممثلة للسوق واختيار منطقة معزولة حتى لا يتدخل الطلب فيها مع غيرها من المناطق والفترة الزمنية التي يمكنها أن تعبر عن احتياجات المستهلكين والتكلفة وغيرها من الاعتبارات (١) .

ثانياً - الأساليب التي تعتمد على المعايير الاحصائية والرياضية :
هناك أساليب متعددة لتحليل العلاقات كما ، وسوف نقتصر على تحليل كل من طريقتي تحليل السلاسل الزمنية ، وتحليل العلاقات السببية .

(١) تحليل السلاسل الزمنية :

هي طريقة احصائية تستخدم عند توافر مجموعة متصلة . ويمكن تحديدها بشكل كمي ، اذ تمثل السلاسل الزمنية مجموعة من المشاهدات والظواهر المختلفة التي يمكن قياسها كما ، وتحتوى السلاسل الزمنية عادة على قيم متتابعة لتغير معين لفترات متساوية .

ويعتمد التحليل الاحصائي للسلسلة الزمنية الماضية على قياس العوامل المؤثرة التي تجعل البيانات تأخذ قالباً معيناً من التغيرات كأساس لتحديد السلوك المستقبلي للظاهرة ويقوم ذلك على فرض أساسي في أن الشروط والقواعد والأداء الماضي يستخدم كوسيلة اذا ما تشابهت الظروف لقراءة سرعة النمو المستقبلي
Speedometer
Feeding

ويمكن تحليل السلسلة الزمنية من التعرف على الاتجاه العام أي التغيرات طويلة الأجل للظاهرة كما يحدد التغيرات الموسمية وهي تمثل التغيرات الموسمية بانتظام كل عام ومصدرها ، ويتم استخدام السلاسل الزمنية وفقاً لأسلوبين أولهما - ايجاد الاتجاه العام للظاهرة

(١) د. احمد جبر ، مرجع سبق ذكره ، ص ١٠١ .

(المبيعات - العمالة ... الخ) • وثانيهما - قياس درجة موسمية النشاط مثل درجة اقبال العملاء على الشراء وتحديد درجة الاقبال من جانب العملاء على صنف معين ، وللمزيد من التفاصيل يمكن الرجوع الى كتب الاحصاء المتخصصة •

ومما لا شك فيه أن استخدام الحاسبات الالكترونية المتطورة يمكن أن يعطى تحليلاً متكاملًا للسلاسل الزمنية بشكل تفصيلي لأيام العمل في المنشأة ويمكن أن تتزايد عملية التحليل لتشمل ساعات العمل اليومي بما يفيد المنشأة في وضع سياسات الخدمات والسياسات المتعلقة بإدارة أنشطتها المختلفة •

(ب) تحليل العلاقات السببية :

أصبح التقدير والنمو المطرد في استخدام النماذج الكمية من سمات العالم المعاصر فمن الثابت أن النظام القائم في المنشأة لا يمكن أن يعيش بمعزل عن التغيرات الاجتماعية والاقتصادية المؤثرة في المجتمع فهو عامل يؤثر ويتأثر بكافة القرارات التي تتشأ في المجتمع خلال فترة زمنية معينة وكلما كان اعداد التنبؤ للظاهرة بتأثير بمسدد كبير من العوامل يرضخ لقرارات تتخذ من خلال عدد كبير من المفردات الاقتصادية والاجتماعية كلما كانت عملية دراسة الظاهرة أمرا أكثر تعقيدا هي في نفس الوقت أشد لزوما ، وقد استغلت مجموعة من الاقتصاديين هذه الروابط بين الظواهر المختلفة في أى مجتمع وانطاقا من فروض نظرية مستمدة من علم الاقتصاد مغزاها أن هناك مجموعة من علاقات السببية بين تطور ظاهرة معينة وبين مجموعة من الظواهر المستقلة المؤثرة في هذه الظاهرة التابعة ، وقد اعتمد هؤلاء الاقتصاديون على علم الاحصاء في تجميع وتبويب وتنظيم البيانات المتاحة عن التغيرات التابعة والمستقلة في الماضى وصياغتها في شكل نموذج رياضى يقيس نمط هذه العلاقات في الماضى يتبين أن هذه العوامل ساعدت

على نمو أو عاقبة تطور الظاهرة وتوجيه العناية الى أهم هذه العوامل ثم استخدامها في التنبؤ بقيمة الظواهر التابعة في المستقبل باستخدام المعادلات المؤثرة في تطور هذه الظاهرة ويعتبر هذا الأسلوب من أهم الأساليب الحديثة في الدراسات الميدانية .

وحتى يمكن استخدام هذا التحليل يجدر بالقائم بالتنبؤ من خلال نظام معلومات متكامل يمكن أن يجمع بيانات متكاملة في شكل سلاسل زمنية عن المؤثرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية التي تصدد سير نشاط المنشأة .

وفي مقدمة الطرق المستخدمة لتحليل العلاقات السببية نماذج الاقتصاد القياسى ، المعتمدة على تحليل الارتباط والانحدار ، ونماذج المدخلات والمخرجات ، وكذا طريقة العامل الرئيسى المؤثر Leading Indicator : وطريقة تحليل دورة حياة السلع والخدمات (١) .

دور بعض الأدوات الكمية في القرار التسويقي

يعتمد نجاح أى منشأة بالدرجة الأولى على مدى سلامة ما تتخذه الإدارة من قرارات ، الا أن اختيار هذه القرارات ليس بالأمر الهين ، اذ أن عملية صنع القرار تمثل تفاعلا بين مجموعة من عناصر المنظمة . وتعكس امكانات وجوانب مختلف أوجه النشاط الموجودة بها ، هذا فضلا عن أن عملية صنع القرار هى فى الواقع عملية مفاضلة دقيقة بين أكثر من بديل تظهر نتائج اختياره فى المستقبل . لذلك فان متخذ

(١) للزيد من التفصيل يمكنك الرجوع الى :

- a — John C. Chambers & Others, How to choose the right forecasting technique, Harvard Business Review, July - August, 1971. p. 45.
- b — S. Makridakis, S. Wheelwright, & V. McGee, Forecasting: Methods & Applications, (New York, John Wiley & Sons- 1983).

القرار يقوم بهذه المفاضلة على ضوء التنبؤ بالنتائج المتوقعة في المستقبل ، ونظرا لما وضع لنا من أن هذا التنبؤ أمر قد يكون سهلا بالنسبة لظروف التاكيد .. فانه أمر صعب جدا بالنسبة لظروف عدم التاكيد والتي تعمل في اطارها منشآت الأعمال بوجه عام .

وبالتالى فان عملية اتخاذ القرارات التسويقية عملية محفوفة بالمخاطر لارتباطها بالمستقبل الذى لا يمكن التنبؤ به بدرجة كاملة من الدقة ، كما أن نتائج البدائل المتاحة قد تتأثر بمجموعة من العوامل التى قد لا تدخل فى نطاق تحكم متخذ القرار مثل المتغيرات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية الموجودة فى المجتمع الخارجى ، هذا فضلا عن أن الكثير من القرارات يتأثر الى حد كبير بالنواحي والميول الشخصية للمتعاملين .

ومما لا شك فيه أن اتخاذ القرار التسويقي يجب أن ينبنى على توافر مجموعة من المعلومات والخبرة عن كافة الجوانب المؤثرة والمحيطه بالقرار المطلوب ، ومع تعقد المشاكل وكبر حجمها أصبح من غير الممكن الاعتماد على الوسائل التقليدية فى الحصول على المعلومات ، وكذا فى تفسيرها وتحليلها وإيجاد علاقات فيما بينها ، ويتطلب ذلك بالدرجة الأولى أمرين هامين : أولهما — اتخاذ القرار بطريقة علمية سليمة . وثانيهما — استخدام مجموعة من الأساليب الكمية للمساعدة فى اتخاذ القرارات التسويقية .

وبداية تجدر الإشارة الى أن اتباع الأساليب الكمية لا يعتبر بديلا عن استخدام مهارات وقدرات المديرين وحكمهم الشخصى على الأمور ، بل ان الطرق الكمية هى مجموعة من الأدوات التى تتمتع بالدرجة الأولى على الأرقام والتي تستخدم كوسيلة مساعدة للمدير فى اتخاذ القرارات الادارية .

ويعتبر استخدام التحليل الكمي تطبيق الطريقة العلمية فى تحليل

مشاكل اتخاذ القرارات الادارية ، والتوصل الى حل لها باستخدام
أساليب بحوث العمليات . وقد طبقت أساليب التحليل الكمي على
معظم مجالات الادارة في الانتاج والتمويل والتسويق فضلا عن
الأفراد .

أولا - اختلاف القرارات التسويقية وفقا لدرجة التأكد :

نظرا لأن القرار هو اختيار بين البدائل المتاحة ، فإنه يمكن
تقسيم أنواع القرارات التسويقية وفقا لدرجة التأكد . فهناك القرارات
في ظل التأكد التام ، والقرارات التي يكون مقياس التأكد فيها بين
التأكد الكامل وعدم التأكد الكامل . ويعتبر الجزء الواقع بين طرفي
التأكد نقطة عمل النماذج الاحتمالية .

عدم تأكيد تام	←————→	تأكيد تام
اتخاذ القرار في ظرف عدم التأكيد	اتخاذ القرار في ظروف المخاطرة	اتخاذ القرار في ظروف مؤكدة
اتخاذ القرار في ظروف متضاربة		

شكل رقم ٣/٤ تقسيم القرارات وفقا لدرجة التأكد

١ - اتخاذ القرارات التسويقية في ظروف التأكد التام :

يعبر اتخاذ القرار في ظروف التأكد التام عن أن القرار التسويقي
يتخذ مع وجود كافة المعلومات وعدم قابليتها أو تأثيرها بالتميز خلال
فترة اتخاذ القرار وسريان آثاره . وبالتالي تسمى المنشأة الى تحقيق
أقصى عوائد ممكنة من اتخاذ القرار . فإذا ما أرادت شركة الاختيار
بين سياسات منافذ التوزيع المتاحة . وقد أكدت المعلومات المتاحة
ما يلي :

السيلة	التكلفة	حجم المبيعات	العائد الكلي
الأولى	٨٠٠	٩٥٠	٥٥٠
الثانية	٦٨٠	٨٨٠	٥٠٠
الثالثة	٧٢٠	٨٤٠	٤٢٠

• ويتضح من ذلك أن السيلة الثانية تعطى أكبر عائد كلي للنشأة .

٢. - القرار التسويقي في ظروف المخاطرة :

تعتبر التوزيعات الاحتمالية أحد الأسس التي يمكن الاعتماد عليها في اتخاذ القرارات التسويقية ، وذلك عندما يكون احتمال حدوث الظاهرة معروفا بالتقريب لإدارة التسويق ، فإذا أرادت إدارة التسويق تقدير العائد المتوقع مع عدد من بدائل المزيج السلمي فإن ذلك يتوقف وفقا لحالة السوق (نمو ، ركود ، تضخم) وبذلك يتم اختبار البديل الثاني .

البـدائل	النمو ٦ر-٢٠	الركود ٢ر-٨	التضخم ١ر-٦	العائد الإجمالي بالمليون جنيه
الأول	٢٠	٨	٦	١٥
الثاني	٢٥	٥	٥	١٧
الثالث	٢٥	٠	١٠	١٦

$$\text{الاحتمال الأول} = ٢٠ \times ٠.٦ + ٨ \times ٠.٣ + ٦ \times ٠.١ = ١٥$$

$$\text{الاحتمال الثاني} = ٢٥ \times ٠.٦ + ٥ \times ٠.٣ + ٥ \times ٠.١ = ١٧$$

$$\text{الاحتمال الثالث} = ٢٥ \times ٠.٦ + ٠ \times ٠.٣ + ١٠ \times ٠.١ = ١٦$$

٢ - اتخاذ القرار في التسويق في ظل ظروف عدم التأكد :

عندما يجد رجل التسويق نفسه أمام العديد من الاحتمالات التي يمرضها ويحددها ، ولكنه لا يستطيع أن يقدرها بثقة . ورغم صعوبة هذا الموقف أمام متخذ القرار فإنه يحدث باستمرار وخاصة مع ظروف التغير ، وهنا تتعدد معايير المفاضلة لاختيار البديل الأمثل . فقد تستخدم الاحتمالات المتساوية كمعيار للمقارنة ، وفي الظروف التي تتحمل المنشأة للتألف وارتفاع تكلفة المخزون من الوحدات المرتدة ، فيمكن استخدام معيار التساؤم بتحديد أقل كمية ممكنة . كما تعزى حالات الرواج الى استخدام معيار التفاضل . وقد تجد المنشأة في أحوال الركود نفسها في وضع تشغيلي لا تصمد عليه ، ويؤدي التوقف الى خروجها من السوق ، أو يحطها تكاليف ثابتة في حالة الاستمرار لذا تلجأ الى استخدام معيار الضرر الذي يحدّد الاختيار في أقل البدائل تحملا للخسائر حتى لا يفقد الفرصة التسويقية المتاحة في السوق .

فإذا أرادت إحدى شركات الفنادق إنشاء جناح اضافي جديد ، وقد تحدد الاقتراح في إنشاء ٣٠ ، أو ٤٠ ، أو ٥٠ غرفة ، وهناك أربعة احتمالات يمكن أن تقابل هذا القرار .

١ - تلقى مساعدة من الدولة ، مع ضعف المنافسة . س_١

٢ - تلقى مساعدة من الدولة ، مع منافسة قوية . س_٢

٤ - عدم تلقى مساعدة من الدولة ، مع منافسة قوية . س_٤

٣ - عدم تلقى مساعدة من الدولة ، مع ضعف المنافسة . س_٣

ويوضح الجدول التالي الأرباح الصافية المحتملة كنسبة مئوية من رأس المال .

المائد المتوقع في الحالات المختلفة				البديل المنفعة
س١	س٢	س٣	س٤	
٢٠	٤	٥	١٠	١ - ٢٠ غرفة
١٠	٤	١٧	٢٧	٢ - ٤٠ غرفة
٢٠	٢	١٥	٢٤	٣ - ٥٠ غرفة

(١) الحل وفقا لمعيار الاحتمالات المتساوية (نعتبر أن الاحتمال $\frac{1}{20}$ لكل حالة)

$$٣٠ \text{ غرفة} = ٠.٢٥ = (١٠ + ٥ + ٤ + ٢) \cdot \frac{1}{20}$$

$$٤٠ \text{ غرفة} = ٠.٢٥ = (١٧ + ١٠ + ١ + ١٠) \cdot \frac{1}{20} = ٤٠ \text{ أكبر عائداً}$$

$$٥٠ \text{ غرفة} = ٠.٢٥ = (٢٤ + ١٥ + ٢ + ٢٠) \cdot \frac{1}{20}$$

(ب) الحل وفقا لمعيار التناؤم

يعتبر أسوأ الاحتمالات عدم تلقى مساعدة من الدولة تفضلاً عن المنافسة القوية . ويعطى هذا المعيار خسارة في كل الاحتمالات - ٢ ، - ١٠ ، - ٢٠ ويختار البديل الأول

(ج) الحل وفقا لمعيار التفاؤل

يختار السوق أكثر الاحتمالات ورجية بالنسبة له ، وهو الاحتمال الذي يفترض تلقى معونة من الدولة ، وعدم وجود منافسة ، ويعطى هذا الاحتمال أرباح ١٠ ، ١٧ ، ٢٤ ، ويعتبر انشاء ٥٠ غرفة هو الحل الأمثل

ثانياً - استخدام نظرية الاحتمالات في اتخاذ القرارات التسويقية :

يعتمد التحليل الكمي للمشكلات التسويقية على ضرورة تحديد المشكلة ، ثم بناء النموذج عن طريق ادماج المتغيرات المتاحة مع بعضها بصورة منطقية وإيجاد علاقة فيما بينها ، ولا يعنى حل النموذج هو النهاية ، اذ أن النموذج قد يخرج بنتائج سليمة رياضياً ولكنها قد لا تتماشى مع الواقع والمنطق الاقتصادى .

وتعتبر نظرية الاحتمالات من أهم أنواع الأساليب الرياضية المستخدمة في اتخاذ القرارات ، وخاصة أن الكثير من أساليب بحوث العمليات تعتمد على الاحتمالات في بناء النماذج الخاصة بها ، وتفيد نظرية الاحتمالات في تخفيض حالة عدم التأكد ، اذ أنه لسوء الحظ فإنه لا يمكن التنبؤ بالمستقبل على أساس التأكد التام ، وفي محاولتنا الوصول الى حالة من التأكد النسبي يجب على متخذ القرار الحصول على أكبر قدر من المعلومات التي تمكن المنشأة من فرض احتمالات معينة تستند الى التجارب السابقة في الماضي والاحتمال هو التكرار النسبي في المدى الطويل لوقوع حدث معين ، وهو عادة بين الصفر وبين الواحد الصحيح .

فيسمى رجل التسويق عادة الى جمع أكبر قدر من المعلومات عن كمية الطلب الماضي على سلع وخدمات المنشأة ليستند اليها في تقديراته المتعلقة بالمستقبل ، يفترض أن الوحدات الجامعة في خلال أيام السنة الماضية كانت وفقاً لما يلي :

الكمية الجامعة بالوحدات	عدد الأيام التي تم فيها البيع
٤٠٠٠	٥٤
٤٢٠٠	٣٦
٤٤٠٠	٧٣
٤٦٠٠	١٠٨
٤٨٠٠	٩٠
	٣٦٠

وعلى ضوء هذا التوزيع التكرارى للوحدات المباعة فى الماسى
فانه يمكن تحديد احتمالات البيع وفقا لما يلى :

الاحتمال (١)	الكمية المباعة بالوحدات
٥٪	٤٠٠٠
١٠٪	٤٢٠٠
١٤٪	٤٤٠٠
٢٠٪	٤٦٠٠
٢٥٪	٤٨٠٠
٧٠٠	

ويمكن لادارة التسويق أن تستخدم هذه الاحتمالات فى تحديد
الرقم الامثل للوحدات المنتجة • الا أن تحديد هذا الرقم قد يختلف
اختلافا بينا وفقا لنسوية السلع والخدمات التى تقوم المنشأة
بتسويقها ، فهناك بعض المنتجات التى تفقد قيمتها تماما اذا لم يتم
بيعها فى وقت محدد والتى يعتبر انتاج أية وحدات اضافية فيها خسارة
فعلية على المنشأة ، وهناك أيضا وحدات من السلع التى يمكن بيع
الوحدات المتبقية منها بقيمة أقل من التكلفة الفعلية للسلعة ، وتعتبر
هاتين المشكلتين من المشاكل المؤثرة على القرار التسويقى للمنشأة
وينتج عنه تأثيرات متباينة على قرارات الانتاج والمخزون •

(١) تم احساب الاحتمال على اساس نسبة الايلم مبنوية على
٣٦٠٠ يوما •

$$\frac{٥٤}{٣٦٠} = ٥\%$$

١١ - منتجات تفقد قيمتها تماما اذا لم يتم بيعها :

هناك بعض المنتجات التي تنتجها المنشأة ، اذا لم تباع في وقت معين فانها قد تفقد قيمتها كلية ومن أمثلة هذه المنتجات ، الخدمات بكافة أنواعها كالطائرة التي لم تكتمل ركبها وبعض أنواع السلم مثل اللبن والصحف والخضروات والبيض وتتحدد الكمية المنتجة لمواجهة الطلب على أساس تحقيق أقصى ربح ممكن للمنشأة ، وبما يحقق أقل خسائر ممكنة . اذ أن الأرباح التي تحصل عليها المنشأة تقل بمقدار تكلفة الوحدات غير المباعة من المنتج لأنها تصبح شيئا عديم القيمة ، فاذا كانت الكمية المطلوبة ٤٠٠٠ وحدة والكمية المعروضة ٤٢٠٠ وحدة فان أرباح المنشأة سوف تقل بمقدار الكمية التي لم تتمكن المنشأة من بيعها .

ففي المثال السابق اذا ما فرضنا أن تكلفة الوحدة الواحدة خمسة جنيهات وأن سعر البيع للوحدة ثمانية جنيهات ، وأن المنشأة تحقق ربحا قدره ثلاثة جنيهات عن كل وحدة فان الربح الاحتمالي يظهر كما يبين الجدول (٣) .

الكمية المطلوبة	الكمية الواجب تولفها بالانتاج أو الشراء لمواجهة الطلب				
	٤٠٠٠ (١)	٤٢٠٠ (٢)	٤٤٠٠ (٣)	٤٦٠٠ (٤)	٤٨٠٠ (٥)
٤٠٠٠	١٢٠٠٠	١١٠٠٠	١٠٠٠٠	٩٠٠٠	٨٠٠٠
٤٢٠٠	١٢٠٠٠	١٢٩٠٠	١١٩٠٠	١٠٦٠٠	٩٦٠٠
٤٤٠٠	١٢٠٠٠	١٢٦٠٠	١٣٢٠٠	١٢٢٠٠	١١٢٠٠
٤٦٠٠	١٢٠٠٠	١٢٦٠٠	١٣٢٠٠	١٣٨٠٠	١٢٨٠٠
٤٨٠٠	١٢٠٠٠	١٢٦٠٠	١٣٢٠٠	١٣٨٠٠	١٤٤٠٠

هذا وقد تم حساب كل صف وفقا لما يلي :

١ - الصف الأول :

(١) الكمية المطلوبة ٤٠٠٠ ، والكمية المنتجة ٤٠٠٠ وبذلك ستقوم المنشأة ببيع كل وحدة وتحقق ربحاً $٣ \times ٤٠٠٠ = ١٢٠٠٠$.

(٢) الكمية المطلوبة ٤٠٠٠ والكمية المنتجة ٤٢٠٠ ، وبذلك تفقد المنشأة ٢٠٠ وحدة تكلفة الوحدة ٥ جنيهات .

$$\text{الخسائر} = ٥ \times ٢٠٠ = ١٠٠٠ \text{ جنيه}$$

$$\therefore \text{الأرباح} = ٣ \times ٤٠٠ = ١٢٠٠٠$$

ناقصاً خسارة وحدات لم تباع = ١٠٠٠

$$\underline{١١٠٠٠}$$

(٣) الكمية المطلوبة ٤٠٠٠ ، والكمية المنتجة ٤٤٠٠ ، وبذلك تفقد المنشأة $٥ \times ٤٠٠ = ٢٠٠$ جنيه تكلفة وحدات لم تباع .

ناقصاً خسارة وحدات لم تباع ٢٠٠

$$\therefore \text{الأرباح} = ٣ \times ٤٠٠٠ = ١٢٠٠٠$$

$$\underline{١٠٠٠٠}$$

وهكذا

الصف الثاني :

(١) الكمية المطلوبة ٤٢٠٠ ، والموجود ٤٠٠٠ ، وبذلك تباع الكمية كلها وتحقق ربحاً .

$$١٢٠٠٠ = ٣ \times ٤٠٠٠ \text{ جنيه}$$

(٢) الكمية المطلوبة ٤٢٠٠ ، والموجود ٤٢٠٠ ، فتباع ٤٢٠٠

وحدة وبذلك تحقق ربحاً ١٢٦٠٠ جنيه .

(٣) تبدأ المنشأة في تحقيق خسارة نتيجة زيادة الانتاج عن المطلوب ، فهنا تريد الكمية المنتجة ٢٠٠ وحدة \times جنيهات تكلفة = ١٠٠٠ جنيه تطرح من قيمة الربحية الاجمالية $٣ \times ٤٢٠٠ = ١٢٦٠٠$ -
 $١٠٠٠ = ١١٦٠٠$.

ومكذا يتم حساب بلقى أرقام الجدول •

وبعد ذلك يمكن إيجاد الكمية المثلى التى يجب انتاجها أو شرائها لمواجهة الطلب على سلع ومنتجات المنشأة ، وفقا لاحتمالات البيع الفعلية جدول رقم (٤) :

الكمية الواجب توافرها بالانتاج لو الشراء لمواجهة الطلب					الكمية المطلوبة الاحتمال	
٤٨٠٠	٤٦٠٠	٤٤٠٠	٤٢٠٠	٤٠٠٠		
١٢٠٠	١٣٥٠	١٥٠٠	١٦٥٠	١٨٠٠	٠.١٥	٤٠٠٠
٩٦٠	١٠٦٠	١١٦٠	١٢٦٠	١٢٠٠	٠.١٠	٤٢٠٠
٢٢٤٠	٢٤٤٠	٢٦٤٠	٢٥٢٠	٢٤٠٠	٠.٢٠	٤٤٠٠
٣٨٤٠	٤١٤٠	٣٩٦٠	٣٧٨٠	٣٦٠٠	٠.٣٠	٤٦٠٠
٣٦٠٠	٣٤٥٠	٣٣٠٠	٣١٥٠	٣٠٠٠	٠.٢٥	٤٨٠٠
٥٩٢٠	١٢٤٤٠	١٢٥٦٠	١٢٣٦٠	١٢٠٠٠	١.٠٠	المجموع

وقد تم حساب هذه القيمة بضرب الاحتمال فى مكونات الجدول السابق ومن ذلك يتضح أن الكمية التى يمكن أن تحقق أقصى ربح ممكن هي ٤٤٠٠ وحدة •

٢. — سلع يمكن التصرف فى الوحدات المتبقية منها بأقل من سعر التكلفة :

قد تستطيع المنشأة التصرف فى الوحدات الموجودة لديها فى نهاية موسم معين بالبيع بأسعار استثنائية تقل عن سعر التكلفة وذلك مثلما يحدث فى مبيعات الفرملة (الأوكازيون) وخاصة بالنسبة للسلع الموسمية والتى تخضع للمعرضة • ويفرض فى المثال السابق أن سعر بيع الوحدة ٨ جنيهات ، والتكلفة ٥ جنيهات •

وأنه يمكن بيع السلعة المتبقية بسعر الوحدة ٢ جنيه للوحدة فإنه يمكن تكوين جدول الأرباح ، المتوقعة وفقا لمستويات الطلب والانتاج وفقا لما يبينه جدول رقم (٥) •

جدول رقم (٥) بيان الأرباح وفقا لمستويات الطلب والانتاج

الكمية الواجب توفرها بالانتاج أو الشراء لمواجهة الطلب					الكمية المطلوبة
٤٨٠٠	٤٦٠٠	٤٤٠٠	٤٢٠٠	٤٠٠٠	
(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)	
٩٦٠٠	١٠٢٠٠	١٠٨٠٠	١١٤٠٠	١٢٠٠٠	٤٠٠٠
١٠٨٠٠	١١٤٠٠	١٢٠٠٠	١٢٦٠٠	١٣٢٠٠	٤٢٠٠
١٢٠٠٠	١٢٦٠٠	١٣٢٠٠	١٣٨٠٠	١٤٤٠٠	٤٤٠٠
١٣٢٠٠	١٣٨٠٠	١٤٤٠٠	١٥٠٠٠	١٥٦٠٠	٤٦٠٠
١٤٤٠٠	١٥٠٠٠	١٥٦٠٠	١٦٢٠٠	١٦٨٠٠	٤٨٠٠

وقد تم حساب الأرباح على أساس أنه في الصف الأول :

١ - المطلوب ٤٠٠٠ ، والمنتج ٤٠٠٠ ، فتباع كلها وتحقق المنشأة
ربحا $3 \times 4000 = 12000$ جنيه دون أية خسائر .

٢ - المطلوب ٤٠٠٠ ، والمنتج ٤٢٠٠ بزيادة ٢٠٠ وحدة تخسر فيها
المنشأة $3 \times 200 = 600$ جنيها نتيجة لبيع سلعة أقل من سعر التكلفة .
الإيراد المحقق $12000 = 3 \times 4000$

نقصا خسائر $600 =$

١١٤٠٠ —————

وهكذا يتم حساب بقية الأرقام .

وعلى سبيل المثال في الصف الثالث (٤) :

المطلوب ٤٤٠٠ ، والمنتج ٤٦٠٠ بزيادة ٢٠٠ وحدة يمكن التصرف
فيها بخسارة ٣ جنيهات عن سعر التكلفة .
الأرباح $12000 = 3 \times 4400$
نقصا خسائر $600 = 3 \times 200$

١٢٢٠٠ —————

ويمكن استخدام الاحتمالات في حساب الوحدات الفعلية التي
تحقق أقصى ربح ممكن كما يوضح جدول رقم (٦) .

جدول رقم (٦)
كمية الإنتاج الأمثل التي تحقق أقصى ربح للمنشأة

الكمية الواجب توافرها بالإنتاج أو الشراء لمواجهة الطلب					الكمية المطلوبة	الاحتمال
٤٨٠٠	٤٦٠٠	٤٤٠٠	٤٢٠٠	٤٠٠٠		
١٤٤٠	١٥٣٠	١٦٢٠	١٧١٠	١٨٠٠	٠.١٥	٤٠٠٠
١٠٨٠	١١٤٠	١٢٠٠	١٢٦٠	١٢٠٠	٠.١٠	٤٢٠٠
٢٤٠٠	٢٥٢٠	٢٦٤٠	٢٥٢٠	٢٤٠٠	٠.٢٠	٤٤٠٠
٣٩٦٠	٤١٤٠	٣٩٦٠	٣٧٨٠	٣٦٠٠	٠.٣٠	٤٦٠٠
٣٦٠٠	٣٤٥٠	٣٣٠٠	٣١٥٠	٣٠٠٠	٠.٢٥	٤٨٠٠
١٢٤٨٠	١٢٧٨٠	١٢٧٢٠	١٢٤٢٠	١٢٠٠٠	١.٠٠	اجملى

وقد تم حساب قيمة هذا الجدول بضرب الاحتمال في قيمة الجدول
(٥) ففي المصف الأول ضربت ٠.١٥ × ٤٢٠٠٠ ، ٠.١٤٠٠ ،
١٠٨٠٠ ، ١٠٣٠٠ ، ٩٦٠٠ ، ومن هذا يمكن أن نستنتج أن الإنتاج
أو الشراء الذي يحقق أكبر أرباح ممكنة للمنشأة هو ٤٦٠٠ وحدة ،
وبذلك يمكن أن تحقق المنشأة ١٢٧٨٠ جنيهاً أرباحاً .

ثالثاً - شجرة اتخاذ القرارات والتخطيط التسويقي :

تعتبر شجرة اتخاذ القرارات إحدى التطبيقات المباشرة لنظرية
الاحتمالات ويتطابق هذا المفهوم على القرارات التسويقية نفترض
أن إحدى الشركات ترغب في اتخاذ قرار بشأن إعادة تصميم العبوة
أو أن تقوم بتعديل سعر السلعة ، ويتحدد القرار المنتظر على ضوء
الاحتمالات المتوقعة لمستويات الأرباح المختلفة .

وبذلك فإن شجرة اتخاذ القرارات هي تتابع بياني يوضح تتابع
القرارات الواجب اتخاذها والأحداث المحتملة المتوقعة حدوثها في
المستقبل . فإذا كان أمام إحدى المديرين فرصة الاختيار بين بديلين
أحدهما إعادة تصميم العبوة والآخر تخفيض سعر السلعة ، وكانت
الاحتمالات المعروضة للربح وفقاً لما يلي :

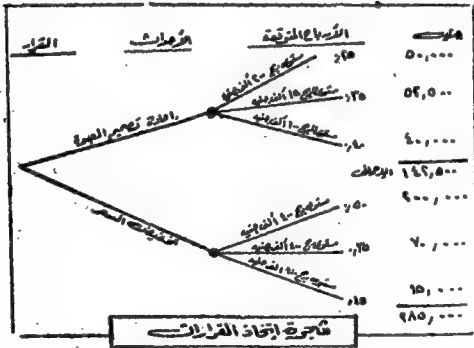
(١) إعادة تصميم العبوة :

- احتمال تحقيق ٢٠٠ ألف جنيه من الأرباح هو ٢٥٪
- احتمال تحقيق ١٥٠ ألف جنيه من الأرباح هو ٣٥٪
- احتمال تحقيق ١٠٠ ألف جنيه من الأرباح هو ٤٠٪

(ب) تخفيض سعر السلعة :

- احتمال تحقيق ٤٠٠ ألف جنيه من الأرباح هو ٥٠٪
- احتمال تحقيق ٢٠٠ ألف جنيه من الأرباح هو ٣٥٪
- احتمال تحقيق ١٠٠ ألف جنيه من الأرباح هو ١٥٪

تظهر شجرة اتخاذ القرارات وفقا لما هو موضح بالشكل رقم ٣/٥) ومنه يتضح أن إعادة تصميم الغلاف يعطى ربحا قدره ١٤٢ ألف جنيه بينما يعطى تخفيض السعر ربحا قدره ٩٨٥ ألف جنيه .



شكل رقم ٣/٥

رابعا - استخدام سلاسل ماركوف في تخطيط القرارات التسويقية :
تعتبر طريقة تحليل سلاسل ماركوف إحدى أدوات بصوت العمليات التي عرفت في بداية هذا القرن عام ١٩٠٦ بواسطة الرياضي

السوفييتي ماركوف A. A. Markov وقد تعددت أخيراً استخدام هذه الطريقة للتنبؤ بسلوك المستهلكين ومدى تحول ولائهم من سلعة لأخرى في نطاق السوق الواحدة ، هذا فضلاً عن استخدامها في تحديد بعض القرارات المتعلقة بالانفاق الاعلاني الا أنه يعاب على استخدام هذه السلاسل أنها لا تستخدم الا في المدى المتوسط والقصير الأجل باعتبار أن حجم السوق الاجمالي سوف يظل ثابتاً خلال الفترة الزمنية . وتعتمد هذه الطريقة على أن السلوك المستقبل سوف ينبني على السلوك الماضي للمستهلكين .

فاذا فرضنا أن إحدى المنشآت تفكر في القيام بحملة اعلانية (١) لحث المستهلكين على تجربة الشاي الذي تقوم بإنتاجه ، وقد أمكن

(١) بنون حملة اعلانية

الى		من
الشاي الذي ينتجه المنافسون	الشاي الذي تنتجه المنشأة	
٢-	٨-	الشاي الذي تنتجه المنشأة
٢-	٢-	الشاي الذي ينتجه المنافسون

(ب) بعد الحملة الاعلانية

الى		من
الشاي الذي ينتجه المنافسون	الشاي الذي تنتجه المنشأة	
٢-	٨-	الشاي الذي تنتجه المنشأة
٧-	٣-	الشاي الذي ينتجه المنافسون

جدول رقم ٨٠٧ احتمالات تغير الأذواق بين المستهلكين .

- (١) استند هذا المثال على معلومات من :
د. محمد الحناوى ، بحوث العمليات في مجال الإدارة ، دار الجامعات المصرية ، الاسكندرية ، ١٩٧٦ ، ص ٢٤٣ .

التوصل من بعض أبحاث السوق الى تقدير للاحتمالات الحالية لتحول المستهلكين من الشاي التي تنتجها المنشأة الى الانواع الاخرى في السوق ، وبالعكس وذلك وفقا ما أوضحه جدول رقم (٧) . كما قدرت البحوث التسويقية الاحتمالات التي يمكن أن تحدث بعد الحملة الاعلانية ، وتعد الاخذ في الاعتبار رهود الفعل المنافسة ، وقد كانت هذه النتائج كما يوضح جدول رقم (٨) .

ومن ذلك يلاحظ أن الاحتمال في تحول المستهلكين الى استخدام الشاي الذي تنتجها المنشأة بدون حملة اعلانية (٢ -) ، وبعد الحملة الاعلانية (٣ -) ، وبفرض أن الحملة الاعلانية سوف تتكلف ١٢٠٠٠ جنيه وأن السوق الاجمالية في المدينة المزمع الاعلان فيها ٥٠٠٠٠ مستهلك للشاي ، وأن كل مستهلك يمكن أن يزيد أرباح المنشأة من جراء استهلاكه لمنتجاتها بمبلغ ٢ جنيه (جنيهان) سنويا . ويتم حساب احتمالات التوازن وفقا لما يلي :

الغفر لصالح المنشأة

١ - الحصة الحالية + الغفر لصالح المنشأة

(١) دون اعلان :

$$x_{50} = \frac{2}{0.4} = \frac{5}{1-0.4+2} = \frac{5}{1.6}$$

(ب) بعد الحملة الاعلانية :

$$x_{60} = \frac{3}{0.5} = \frac{6}{1-0.5+3} = \frac{6}{2.5}$$

وبالتالي نجد أن الزيادة في الحصة السوقية = ١٠٪ نتيجة القيام بالحملة الاعلانية أي ما يساوي اضافة ٥٠٠٠ عميل الى عملاء المنشأة ، وبالتالي فإن الربح المحقق من الاعلان ٢×٥٠٠٠ لكل عميل = ١٠٠٠٠ جنيه وبالتالي نظرا لأننا سنقوم بانفاق ١٢٠٠٠ جنيهه فان هذا القرار مرفوض من جانب المنشأة .

خامسا - استخدام أسلوب تقويم ومراجعة البرامج في العمل

التسويقي(١) : Program Evaluation Review Technique (PERT)

يستخدم هذا الأسلوب في وضع الخطط ذات العمليات المتعددة والمركبة ، وقد بدأ استخدام هذا الأسلوب في مجالات الأعمال من عام ١٩٥٩ ، وساعد على انتشاره واستخدامه سهولته ، والتطور في الحاسبات الآلية ، ولقد زاد لاهتمام بهذه الطريقة وقد عدلتها بعض الشركات تعديلا طفيفا لاسلوب المسار الحرج Critical Path Method ويقصد بالمسار الحرج خط سير العمليات التي تتكون فيها الخطة وتؤثر تأثيرا مباشرا على التوقف الذي يستغرقه تنفيذها . وحتى يمكن توضيح هذا الأسلوب في مجال التسويق يمكن تحديد معنى المصطلحات الآتية :

- ١ - النشاط ، هو مجهود يحتاج لامكانيات ويأخذ وقتا معينا لادائه ، ومثل ذلك عملية المقابلة الشخصية لرجل البيع .
- ٢ - الحدث ، وهي نقطة تعبر عن الوصول لشيء معين ، مثل اتمام المقابلة البيعية . والحدث هو الهدف المطلوب الوصول اليه من القيام بنشاط معين .
- ٣ - المشروع ، وهو مجموعة الأنشطة والاحداث التي لها بداية ونهايتها الهدف ، مثل تصدير سلعة ، أو حملة اعلانية .
- ٤ - شبكة الأعمال ، وهي خطوات منطقية ذات ترتيب معين للأنشطة والاحداث الخاصة بمشروع معين .
- ٥ - النشاط الحرج ، هو النشاط الرئيسي الذي يؤخر انتهائه في تأخير المشروع .
- ٦ - المسار الحرج ، هي مجموعة الأنشطة الحرجة التي تكون مسارا متصلا لتحقيق المشروع .

(١) لمزيد من التفاصيل يرجى الرجوع الى :

د. تركي ابراهيم سلطان ، التخطيط الكمية في اتخاذ القرارات ، الرياض عمادة شئون المكتبات جامعة الملك سعود ، ١٩٨٤ ، ص ٢٥٢ ، ٤٠٤ .

ويحتوي هذا الأسلوب على مجموعة من الخطوات ، أولها انشاء شبكة الاعمال وايجاد المسار الحرج والفائض من خلال تضطيق شبكة الاعمال ، وعندما يبدأ العمل في المشروع ، فإنه يجري مراقبة الأنشطة وتعيين أى مفارقات عن الخطة الأصلية .

ولتوضيح هذه الطريقة نسوق المثال التالي (١) :

يتكون برنامج التسويق الاختبارى لاحدى السلع من ١٦ عملية ، بيانها وبيان الوقت الذى تستغرقه كل منها يوضحه الجدول التالي :

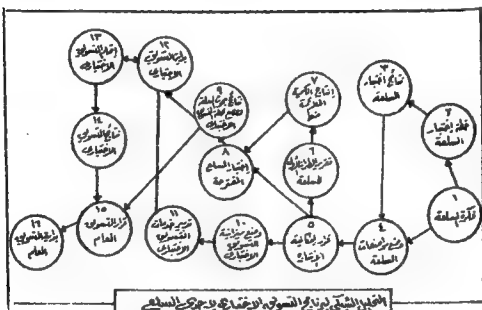
رقم العملية	اسم العملية	رقم العملية السابقة عليها	الوقت اللازم باليوم
—	بدء العمل	—	صفر
١	فكرة السلعة	—	٧
٢	وضع اختبار السلعة	١	١
٣	نتائج اختبار السلعة	٢	٢
٤	وضع مواصفات السلعة	٣	١٠
٥	قرار امكانية الانتاج	٤	٢
٦	تقرير الطراز الاولى للسلعة	٥	٣
٧	انتاج الكمية الملائمة منه	٦	١٠
٨	اختبار السلعة المقترحة	٥	٤
٩	نتائج بحوث السلعة ووضع خطة التسويق الاختبارى لها	٨	٢
١٠	وضع ميزانية التسويق الاختبارى	٥	٢
١١	تدبير خدمات التسويق الاختبارى	١٠	٣
١٢	بداية التسويق الاختبارى	١١	—
١٣	اتمام التسويق الاختبارى	١٢	٢٠
١٤	نتائج التسويق الاختبارى	١٣	٧
١٥	قرار التسويق	١٤	٣
١٦	بداية التسويق	١٥	صفر

(١) د. محمود مسلمان ، د. طلعت اسمعدي عبد الحيد ، مرجع سابق

ذكره من ص ١٧٣ — ١٧٨ .

والمطلوب وضع البرنامج في شكل شبكى وحسب الوقت الذي يستغرقه البرنامج كله .

الحل : توضع كل عملية في دائرة ، وتحدد نقطة البدء بفكرة للسلمة ، ثم وضع الدوائر التي تعبر عن عمليات لاحقة وراء بعضها بحيث تقترب الواحدة على ما سبقتها من عملية أو أكثر ، ثم الربط بين الدوائر بأسمهم تدل على اتجاه سير البرنامج ، يتضح لنا الشكل رقم ٣/٦



شكل رقم ٣/٦

ومن هذا الشكل تتبين العلاقات بين العمليات ومدى اعتمادها على بعضها .

وتبين الأسمهم خط المسار الحرج في البرنامج ، وهو يشمل العمليات بالترتيب الآتي : ١ ، ٢ ، ٣ ، ٤ ، ٥ ، ٦ ، ٧ ، ٨ ، ٩ ، ١٠ ، ١١ ، ١٢ ، ١٣ ، ١٤ ، ١٥ ، ١٦ . فإذا أردنا أن نحسب الوقت الذي يستغرقه البرنامج كله فسوف يكون كالآتي :

صفر + ٧ + ١ + ٣ + ٢ + ٢ + ٢ + ٢ + ٣ + صفر + ٣٠ + ٧ +
 ٣ + صفر = ٦٠ يوما وهي المدة التي يستغرقها هذا البرنامج

وعلى ذلك فإذا أريد تقصير وقت البرنامج ، فإن علينا أن ننظر في العمليات التي تقع في المسار الحرج ، لعلنا نستطيع أن نخفض من الوقت الذي تستغرقه بعض منها . أما العمليات الأخرى التي تقع على هذا المسار فإن الوفرة في وقت إنجازها لا يفيدنا في شيء بالنسبة للموعد الذي ينجز فيه البرنامج كله . كذلك يمكن تغيير المسار الحرج نفسه بحيث تصبح بعض العمليات حرجة بعد أن كانت خارج نطاق ذلك المسار .



مصطلحات جديدة

Forecasting	التنبؤ
Underdemand	مستوى طلب دون المستوى
Overdemand	مستوى طلب فوق الإمكانات
Negative demand	الطلب السلبي
No demand	عدم وجود طلب
Latent demand	الطلب الكامن
Flatering Demand	طلب متناقص
Remarketing	تجديد النشاط التسويقي
Irrigular Demand	طلب غير منتظم
Full Demand	طلب زائد
Overfull Demand	طلب كامل
Unwholesome Demand	طلب سيء
demarketing	خفض النشاط التسويقي
Market Potential	السوق المرتقبة
Delphi Method	طريقة دلفي للتنبؤ
Speedometer Reeding	قراءة سرعة النمو المستقبلي

الفصل الثامن

الاستراتيجية التسويقية

في هذا الفصل يطل الكاتب أهمية الاستراتيجية التسويقية وعناصرها المختلفة بدءا من تحليل السوق وانتهاء بصياغة الاستراتيجية التسويقية ، ثم يعرض الكاتب نموذجين للاستراتيجيات أحدهما للشركات الرائدة والشركات التابعة ، وثانيهما الاستراتيجيات الوظيفية والمتعلقة بآثار الطلب الأولى والطلب الانتقائي على السلع والخدمات ، وينتهي هذا الفصل بدراسة للعوامل المؤثرة في صياغة الاستراتيجية التسويقية ..

ان اتخاذ القرارات التسويقية السليمة هو الأساس الأول لنجاح التسويق وفعالية الإدارة ، ولذا فان إدارة التسويق تعمل على اتخاذ القرارات التي تمكنها من تحقيق أهدافها بأكبر فعالية ، ولكن القرار التسويقي يتصف بالتعقد نتيجة تأثره بالعديد من المتغيرات الداخلية والخارجية الديناميكية . وحتى تصل المنشآت الى تحقيق أقصى مستوى من الأداء في المستقبل عليها أن تجد اجابات تقريبية للشكل الذي سوف يكون عليه المستقبل مقدما . ولا يتأتى ذلك الا من خلال قيام المنشأة باعداد دراسات مستفيضة وتخطيط متكامل خلال الأجلين الطويل والقصر وذلك حتى يمكن لها أن تزيد من قدرتها على مواجهة التغير ومخاطرة . ومن ذلك يتضح أن التخطيط هو أداة ادارية مكتوبة تحدد مسار المنشأة خلال فترة زمنية قادمة .

ونظرا لأن المنشأة تعمل في ظل اطار حركي ، فانها عادة لا تعتمد على الخبرة الماضية ، بل تسمى الى التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية

يُعرض الموازنة بين الفرص المتاحة في المستقبل واختيار أكثرها ربحية، والتي تحقق الأهداف التي وجدت من أجلها المنشأة . وبذلك يسمى صانع الاستراتيجية الى ضمان الحصول على القدر المطلوب من عوامل الانتاج واستخدامها بما يحقق أقصى كفاءة ممكنة ، وذلك في ظل ظروف المستقبل والتي تنصف بقدر كبير من المخاطرة ، إذ أننا نعمل في عالم لا تتوافر فيه القدر الملائم من المعلومات عن الكثير من العوامل الخارجية التي لا يمكن التحكم فيها ، والتي تسمى المنشأة الى التنبؤ بها يفرض اتخاذ القرارات الادارية التي تكفل التكيف معها .

ويستخدم اصطلاح الاستراتيجية للتعبير عن أكثر من معنى ، فقد يقصد بالاستراتيجية الأسلوب أو الطريقة أو الخطة الطويلة الأجل التي تستخدمها المنظمة لتحقيق أهدافها فإذا كان هناك منطقتين لهما هدف واحد فقد تستخدمان استراتيجيات مختلفة للوصول الى نفس الهدف . فرغم أن الاستراتيجيات تقوم على الأهداف الا أن هناك العديد من الاستراتيجيات التي توصل الى الهدف الواحد .

ولذا فإن الاستراتيجية التسويقية تعنى الخطة الطويلة الأجل التي ترشد وتوجه المجهودات التسويقية ورجال التسويق عن طريق تحقيق التوازن بين الميزج التسويقي والمخيمات البيئية المختلفة التي تؤثر في القرار التسويقي ، ويجب ألا تتعارض هذه الاستراتيجيات مع الأهداف .

عناصر الاستراتيجية التسويقية

إذا واجهتك مشكلة معينة ، فأنك حتما قبل أن تتحدد اتجاهك عليك أولا أن تبحث بأسس نقاضة عن موقفك الماضي ، وما تعطيه الخبرة السابقة ، وكذا الموقف الحالي ، وما هي نظرتك للمستقبل . وتستطيع المعلومات المجمعة في هذا الصدد أن تتحدد بشكل تقريبي الهدف الذي تسعى الى تحقيقه ، الا أن سبل تحقيق الهدف كثيرة

ومتباينة وتعمل في ظل درجة عالية من التعميد وتحتاج الى مهارة خاصة في التنسيق فيما بينهما • لذا يتضمن صنع الاستراتيجية التسويقية مجموعة من العناصر الأساسية • والتي تجيب على ثلاثة أسئلة رئيسية أولها أين تقف المنشأة الآن ؟ • وثانيها - أين تريد أن تذهب ؟ • وثالثها - كيف يمكن أن نصل الى ما نريد ؟ • ويمكن توضيح كيفية الاجابة على هذه الأسئلة فيما يلي (١) :

أولا - تحليل السوق

يعطى تحليل السوق والتعرف على جوانبه تحديدا واضحا للمشاكل ، والفرص التسويقية المتاحة للمنشأة ويمثل أساسا لتكوين الأهداف ، وتصديد استراتيجيات المنشأة التسويقية ، بالرد على السؤال الرئيسى أين نريد أن نذهب ؟ • وكيف نصل الى ما نريد ؟ ويعنى تحليل الموقف السوقى بتحديد خصائص السوق الماضية والحالية والمستقبلية الذى تعمل فيه المنشأة ، ويعتبر تحليل الموقف ضروريا لامداد المنشأة بنقاط القوة والضعف في الظروف المختلفة المصيبة بالمنشأة • فمن طريقه تحصل المنشأة على توصيف متكامل للاداء الماضى للمنشأة والعوامل المؤثرة فيه ، ويبدأ تحديد الموقف عادة بتقديم ملخص للمبيعات خلال الفترة الماضية محللة وفقا لنوع المنتجات وأصنافها وألوانها وكلفة التفاصيل الأخرى المتاحة عن توزيعها الجغرافى وخصائص المناطق التى تتعامل فيها ، والأسواق التى تخدمها المنشأة ونوعية العملاء المستهدفين • حيث يقدر المخطط التسويقي

(١) لزبد من التفاصيل يرجى الرجوع الى

(١)

Ralph M. Gaedke & Dennis H. Tootelian, Op. Cit., pp. 465 - 470.

(٢)

د. محمد سعيد عبد الفتاح ، التسويق ، (الاسكندرية ، المكتب
الطبعى الحديث ، ١٩٨٠) ص ٢١٦ - ٢١٧ .

معدلات النمو وتكلفة التسويق ، وانماط الربحية لكل منتج وكل منطقة وذلك بالمقارنة مع المنشآت العاملة في نفس مجال النشاط .

ولا يختص تحليل الموقف بالماضي وحده بل يمتد أيضا إلى المستقبل محددًا المبيعات المرتقبة بالتفصيل لفترات مختلفة. محددًا الحدود الدنيا والعليا المقدرة للمبيعات في حدود الافتراضات التي توجد بها المعلومات المتاحة عن العوامل البيئية المحيطة على أن يشمل ذلك تحديدًا واضحًا لبيئة المنشآت المنافسة ، وتحديد تأثير العوامل الدورية والموسمية وتطور مقاييس التفضيل لدى العملاء ، والتكنولوجيا المستخدمة لدى المنافسين والتكنولوجيا المتوقعة استخدامها من جانب المنشأة . ويتضمن تحليل السوق خطوتان أساسيتان ، أولهما تحديد قطاع العملاء ، وثانيهما تحديد حاجات ورغبات العملاء تمهيدًا لصياغة الأهداف والاستراتيجية التسويقية .

١ - تحديد قطاع العملاء :

إن تحديد قطاع السوق الذي تتعامل معه المنظمة يعتبر من الموضوعات الهامة التي تعمل الإدارة على تحديد استراتيجياته . وأن رجل التسويق الساذج هو الذي يعتقد أنه يستطيع إرضاء كل المستهلكين بجميع أنواعهم ومستوياتهم وتوزيعاتهم ، لذلك من الأفضل لرجل التسويق أن يحاول إرضاء مجموعة أو مجموعات محددة من المستهلكين خاصة عندما يكون حجم السوق كبير ومتباين .

ولقد أوضحت التجربة أنه يصعب إرضاء كل شخص ، وأن أفضل وسيلة هي اختيار مجموعة أو أكثر ووضع المزيج التسويقي الذي يتناسب مع رغباتها ، ولذلك فإن الفشل في تحديد قطاع المستهلكين يمكن أن يكون شيئًا خطيرًا على المنظمة (١) .

(١) د. أحمد جبر ، مرجع سبق ذكره .

٢ - تحديد حاجات ورغبات العملاء :

ان الاستراتيجية التسويقية الفعالة تتطلب معرفة رغبات المستهلك والمنافع التي يبحث عنها . فاذا اختاربت شركة لانتاج المنظفات الصناعية التعامل مع الطبقة العامة من ذوى الدخل المتوسطة فان الخطوة التالية تتطلب تحديد رغبات هذه الطبقة والمواصفات التي يريدها في المنظف الذى يرضيها فقد يتبين لهذه الشركة أن هؤلاء المستهلكين يريدون المنظف الشديد الفعالية الذى يستطيع ازالة القاذورات والشحوم والزيوت التى قد تعلق بملابسهم كما أنهم يرغبون فى ذو السعر المناسب .

ثانيا - صياغة الاهداف التسويقية :

تعتبر الاهداف القاعدة الأساسية فى صياغة أى خطة تسويقية ، اذ أنه بدون وجود هذه الاهداف فان الخطة لن يكون لها أية أغراض عملية ، ويجب أن تتصف هذه الاهداف بالموضوعية والارتباط بالواقع ، فضلا عن امكانية صياغتها بشكل قابل للقياس . حيث يمكن تحديد الهدف فى شكل رقم مبيعات معينة ، أو حصة تسويقية محددة ، أو هامش ربح على أن يكون قابل للتحقيق فى ظل الموارد المتاحة للمنشأة ، وعناصر البيئة المحيطة حتى يمكن أن تكون أهدافا حقيقية .

ويعتبر وضع الاهداف من الأمور الضرورية سواء لتنفيذ الأعمال داخل المنشأة ولتحديد هوية المنشأة أمام الغير . وتحدد الاهداف بطريقة واضحة ماذا تفعله المنشأة What وأين يمكن أن تنفذ ذلك Where ومن الذى يمكن أن يمهّد اليه باتمام هذه الأعمال Who ، والكيفية التى يمكن بها تنفيذ المطلوب How ، والوقت الذى يمكن أن تتم فيه . تقصّلا وفقا للمستوى الإدارى . ولا تعنى الاهداف فقط النتائج المتوقعة بل أنها تعنى أيضا الطريقة التى يمكن بها أن ترتبط الاهداف سويا لتحقيق أغراض المنشأة ، ويعتبر وضع الاهداف أكثر أهمية من الاهداف ذاتها .

ثالثا - اعداد الاستراتيجية التسويقية :

تحدد الاستراتيجية التسويقية الكيفية التي يمكن بها للمنشأة الوصول الى تحقيق الأهداف الموضوعه * ويحتاج تخطيط استراتيجية المنشأة التسويقية الى ضرورة اختيار الأسواق المستهدفة ، وصياغة القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي المطلوب لها * ويجب أن يتواءم الاستراتيجية التسويقية الموضوعه مع حجم ونوعية الموارد المتاحة للمنشأة ، مثل قوة العمل التسويقية ، والتسهيلات المتاحة المتعلقة بالتوزيع المادى ، وامكانيات البحوث والتطوير ، والطلقة الانتاجية، ومنافذ التوزيع المتاحة ، فضلا عن الموارد المالية التي يمكن أن تحدد مستوى الانفاق والايادات المتعلقة بالعملية التسويقية * وقد أدت الضغوط البيئية على ادارة المنشأة وما تحمله من تغيرات سريعة الى زيادة الاتجاه نحو استخدام التخطيط الاستراتيجي *

ويجب أن يعطى رجال التسويق أهمية كبيرة لموضوع الاستراتيجيات لأنها تتصف بالاستقرار النسبي ويصعب تغييرها ، لأن التغيير في الاستراتيجيات يعتبر شئ مكلف ويترتب عليه تغييرات كثيرة في مختلف عناصر الخطة *

رابعا - وضع برامج التنفيذ الفعلية :

وتمثل برامج التنفيذ الفعلى جزءا رئيسيا من خطط المنشأة التسويقية حيث يمكن تحديد المسؤولية عن كل جزء من أجزاء الاستراتيجية وذلك فى شكل جداول محددة لكل نشاط تسويقي ، وبذلك يمكن أن نعرف أين ومتى يمكن أن تجد كل نشاط تسويقي فى المستقبل *

خامسا - التكتيك التسويقي :

إذا كانت الاستراتيجية هي الخطة الطويلة الأجل أو الأساليب التي تعمل على تحقيق هدف المنظمة فان التكتيك هو الخطوات التفصيلية

أو الوسائل التي تتخذ لفروج الاستراتيجية الى حيز التنفيذ .
 ان الاستراتيجية أكثر عمومية من التكتيك ، فإذا كانت الاستراتيجية
 هي كسب الحرب فإن التكتيك هو كسب المعارك ، وإذا كانت الاستراتيجية
 تتضمن قرارات تساعد الإدارة على تحديد عناصر المزيج التسويقي
 فإن التكتيك هو تحديد البرامج الخاصة في الآجال القصيرة . كما أن
 الاستراتيجية تعتبر مستقرة نسبيا ويصعب تغييرها أما التكتيك فعادة
 ما يتغير بسهولة أكبر .

استراتيجيات ريادة السوق (١)

Market Leader Strategies

من الطبيعي أن يوجد في كل سوق منشأة تتوافر لديها الخصائص
 التي تؤهل لقيادة السوق في مجال النشاط الخاص بها ، وهي المنشأة
 التي تحصل على أكبر حصة تسويقية وهي التي تقود أي تغيرات سعرية
 أو تقديم منتجات أو تكنولوجيا جديدة في السوق وتحقق تغطية سوقية
 مناسبة لمنتجاتها ، كما أنها لها انتشار ترويجي مناسب ، ويعتبر الرائد
 في السوق محط أنظار قطاعات السوق المختلفة ينظر الى سياساته
 بفرض التقليد أو التجنب . ومن أمثلة الشركات الرائدة جنرال موتورز
 في مجال السيارات ، وكوداك (آلات التصوير) وبروكتور أند جامبل
 في مجال السلع الاستهلاكية المعلبة ، وكوكاكولا في مجال المشروبات
 الخفيفة . وفي مصر شركات مصر للغزل والنسيج ، وقها ، والنصر
 للتليفزيون ، وتهدف الشركات الرائدة الى أن تظل الأولى دائما ، ويتطلب
 ذلك من إدارة التسويق أن تجد وسيلة لتوسيع حجم الأسواق الاجمالية،
 وحماية الجزء الحالي من السوق الذي تظلي به المنشأة من خلال
 استراتيجية حامية ودفاعية ، وهذا بجانب العمل الدائب على زيادة
 نصيب المنشأة الحالي من السوق .

(١) المرجع الرئيسي

Philip Kotler, Op. Cit., pp. 273 - 285.

(١) زيادة حجم السوق الكلى :

لا شك فيه أن أى زيادة فى حجم السوق الكلية لمنتجات الصناعة يمكن أن ينعكس على زيادة حجم نشاط الشركات الرائدة ، لذا تسمى الشركات الرائدة الى اتباع مجموعة من السياسات التى من شأنها زيادة حجم السوق الكلى من خلال ما يأتى :

١ - جذب عملاء جدد لاستهلاك السلعة ، ويتم ذلك بتحديد ذلك الجزء من السوق الذين لا يدركون ما يمكن أن تعطيه منتجات المنشأة من منافع • أو يحول السعر الحالى دون اقتنائهم للسلعة أو الخدمة • ويتم البحث هنا على ثلاث مجاور أولها اقناع جانب من المستهلكين الذين يشترون السلع المنافسة بشراء سلعتنا ، وثانيها جذب فئات جديدة لاقتناء السلعة من خلال السوق الحالية ، وثالثها الاتجاه لتسويق المنتجات فى أسواق أخرى • ففى مجال تقديم العطور يمكن اقناع فئات جديدة من السيدات على الاقبال على ما نقدمه من عطور ، أو قد ننتج عطورا خاصة بالرجال ، أو نصدر عطورنا خارج البلاد •

٢ - تقديم استخدامات جديدة للمنتج : فيمكن زيادة حجم السوق الكلية للطلب على منتجات المنشأة عن طريق اكتشاف وترويج منتجات جديدة للسلعة • ومن أمثلة ذلك منتجات اللبن الجاف ، والتى بدأت فى شكل غذاء للأطفال وامتد استخدامها الى اقناع ربة المنزل بصنع بعض الحلويات منها ، حتى صارت شرابا للكبار والصغار ، وصنع بعض الاستخدامات الأخرى كالزبادى • هذا وعلى إدارة المنشأة أن تتبع استخدامات المستهلكين لمنتجاتها فقد تتبع الاستخدامات الجديدة من واقع الاستعمال اليومي للسلع والخدمات المشترى • وفى هذه الحالة تسمى إدارة التسويق فى المنشأة الى تجسيم مشكلة الاشباع فيما يتعلق بالاستخدامات الجديدة للسلعة •

٣ - زيادة الكمية المستخدمة من السلعة أو الخدمة ، ويسمى هذا الأسلوب الى زيادة دفع المستهلك لاستهلاك كميات أكبر من

السلعة أو الخدمة ، ويختلف ذلك بالطبع وفقا لطبيعة المنتجات ، ومثال ذلك تركيز شركة لانتاج أدوات التجميل على أن استخدام المنتج لأكثر من مرة يعطى فوائد أكثر ، والتعبير عن ذلك فى حملتها الاعلانية •

(ب) سية حملة المنشأة التسويقية :

غرض من قيام المنشأة بزيادة حجم المبيعات الكلية ، فانها يجب أن تسعى الى الحفاظ على الحجم الحالى لحصتها فى السوق • حيث تسعى المنشآت الصغيرة أو التابعة فى السوق الى تحرى مسقطات الشركات الرائدة والاستفادة منها فى اقتصاص جزء من السوق ، وفى هذا الاطار ترتبط المنشآت عادة بمجموعة من الاستراتيجيات :

١ - استراتيجية التطوير Innovation Strategy : وهى من أهم الاستراتيجيات التى تسعى الى بناء علاقة طيبة بين المنشأة والجمهور ، حيث ترفض المنشأة أن تتل بمناى عن التطوير ، وتقدم لجمهورها الجديد دائما الذى يرتبط بهم وبامكانيات اشباعهم والجديد فى منافذ التوزيع ، والجديد فى أساليب الترويج والاعلان ، وبما يصعب على المنافسين دورهم فى ملاحظة المنشأة والتأثير على حصتها فى السوق ، ويعتبر هذا أول الخطوات الدفاعية عن المنشأة •

٢ - استراتيجية الدعم Fortification Strategy : وتعنى هذه الاستراتيجية استخدام الامكانيات الحالية للمنشأة لربط العملاء بالمنشأة بشكل أكبر من خلال الحفاظ على هيكل الأسعار الذى يوازن بين المنفعة والقيمة التى يدفعها المستهلك ، والابقاء على التشكيلة المناسبة التى تستحوذ على معظم فئات المستهلكين •

٣ - استراتيجية المواجهة Confrontation Strategy : قد تواجه المنشأة اعتداءا من المنشآت المنافسة فى شكل اشاعة مثلا ، وعلى المنشأة أن تنبرى لمواجهة هذه الاعتداءات باستراتيجية ترويجية وسعيرية نشطة للحفاظ على حصتها فى السوق •

٤ - استراتيجية التهديد Harassment Strategy : وباستخدام هذه الاستراتيجية تسمى المنشأة الى اتخاذ اجراءات من شأنها التأثير في امكانيات المنافسين ، مثل الاتصال بالموردين وتقليل مبيعاتهم لهم أو الضغوط على الموزعين للحد من مبيعات المنافسين • أو دفع رجال البيع ، أو الحملة الاعلانية للنيل من المنافسين وتقديم عيوب منتجاتهم للسوق • ومن شأن هذه السياسات أن تدمر المنافسين ، وخاصة اذا كانت امكانياتهم المادية والترويجية لا تمكنهم من الصمود أمام الشركات القائدة • وسياسة التهديد من السياسات التي تعكس عدم كفاءة المنشأة في الاستحواذ بجهودها الذاتية ومدى اشباع منتجاتها للمستهلكين ، فتلجأ الى هذه الأسباب الغير شريفة حفاظا على حصتها في السوق •

٥ - استراتيجية الجودة Quality Strategy : تسمى بعض المنشآت الى الحفاظ على حصتها التسويقية عن طريق الحفاظ على مستوى معين لجودة منتجاتها بما يجعلها دائما في مستوى جودة مفضل لدى المستهلك عن السلع المنافسة ، مستتدة بذلك الى جهود التطوير ، وجهود الدعم للخدمات التي تقدمها خاصة اذا كانت السلع من السلع الرأسمالية •

(ج) زيادة حصة المنشأة التسويقية :

قد تحاول المنشأة زيادة حصتها التسويقية على حساب المنشآت الأخرى المنافسة في السوق ، وهذه السياسة تنقسم بالخطر ، وارتفاع التكلفة ، اذ أن من المفيد للمنشأة أن تحاول زيادة حجم الطلب الكلي أفضل من اشباع هذه السياسة التي تعرض المنشأة للاحتكاك بالمنافسين • وتسمى المنشآت الى اتباع هذه الاستراتيجية بقصد الاقلال من حجم المخاطرة الناجم عن انخفاض مبيعاتها مستقبلا في السوق ، وتحقيق عوائد اقتصادية من استغلال أفضل للطاقة الانتاجية.

استراتيجيات الشركات التابعة (١)

الشركات التابعة هي تلك الشركات التي تحتل المركز الثاني والثالث على الأكثر في السوق ، وهي عادة تكون في امكاناتها اقل من الشركات الرائدة ، وتمثل خطورة على الشركات الرائدة باعتبار أنها تمثل المنافس الرئيسي لها . ويمكن لها أن تتبع مجموعة من الاستراتيجيات أولها استراتيجية النمو ، وثانيها استراتيجية الظل ، أو السير خلف الشركات القائدة ، فإذا ما قررت الشركة اتباع استراتيجية النمو فإنها تسعى إلى الحصول على حصة تسويقية أكبر من خلال ثلاث استراتيجيات ، أولها المواجهة المباشرة ، بالوقوف وقفة النقد تجاه السياسات التي تتبعها الشركات القائدة ، أو العمل على اتباع استراتيجيات بديلة لاستراتيجيات الشركات القائدة ، من خلال التنافس على الولاء بتخفيض السعر ، أو البحث عن فئات جديدة من المستهلكين . وقد تلجأ هذه الشركات إلى زيادة حصتها السوقية على حساب الشركات الأصغر في السوق ، وخاصة في سوق السلع الميسرة . وإذا ما قررت الشركات التابعة السير في هذا الاتجاه فإن عليها أن تدرس بدقة نقاط القوة والضعف لدى المنافسين ، وعليها صياغة السياسات التي ليست فقط لتحدي الشركات القائدة ، بل عليهم تقديم الجديد من المنتجات أو العبوة ، أو الترويج أو السعر . . الخ ، ومن السياسات التي تتبع في هذا الخصوص ما يلي :

١ - سياسة الخصم في الأسعار المعروضة ، وذلك من خلال عرض أسعار مماثلة للأسعار التي تعرضها الشركات القائدة في الظاهر ، مع منح برنامج خصم يقلل السعر النهائي للسلعة . وعلى المنشأة أن تتوقع عملاء بأن هذه المنتجات تضارع المنتجات المنافسة في الجودة ، وأن يكون السعر من الأمور الجوهرية التي يبحث عنها المشتري المرتقب ويمثل حساسية خاصة بالنسبة لسلوكه الشرائي .

(1) Ibid.

٢ - سياسة انتاج سلع أقل جودة وأرخص سعرا ، يمكن اتباع هذه السياسة الحصول على جزء لا بأس به من السوق ، ويمكن اتباع ذلك في حالة وجود قطاع اقتصادي من المستهلكين لا يستخدم السلعة بسبب ارتفاع أسعارها في السوق ، وانهم يتوقعون الى استخدامها في حالة انخفاض سعرها ، أو اذا ما أنتجت بجودة أقل تقليدا لطبقات أعلى في المجتمع . ولكن هذا لا يحول دون قيام هذه المنشآت بالاستمرار في انتاج سلع ذات جودة عالية .

٣ - انتاج سلع ذات جودة أعلى بأسعار أعلى ، تعتبر هذه السياسات إحدى الطرق للدوران حول المنافسين ، من خلال قيام المنشأة بالبحث عن قطاعات تسويقية على استعداد لقبول منتجات ذات جودة أعلى بسعر أكبر .

والى جانب ذلك هناك استراتيجيات تشكيل المنتجات ، وتقديم تشكيلة تتفق تشكيلة منتجات الشركات الرائدة . وتطوير المنتجات والعمل على تحسين وتطوير الخدمات أو تطوير سياسات التوزيع بالاقتراب أكثر من المشتريين هذا فضلا عن تقليل نفقات الانتاج بما يؤثر على أسعار السلع المباعة . وتقديم حملة ترويجية متكاملة .

الا أن الكثير من المنشآت العاملة في السوق قد لاتستطيع مصارعة الشركات الرائدة واكتساب جزء أو المحافظة على الحصة التسويقية . وخاصة اذا كانت تلك المنشآت ذات كثافة عالية مثل الحديد والصلب والأسمدة والكيماويات ، وأن أى تغيير في شكل السلعة ، العبوة أو التشكيل يحتاج الى امكانيات مادية كبيرة ووقت طويل ، لذا فان هذه المنشآت تتمتع الى حد ما في الأجل القصير بثبات حصتها التسويقية ، كما أن الشركات التابعة العاملة في الظل خلف الشركات الرائدة لها سياساتها أيضا الساعية الى الاحتفاظ بحصتها السوقية وجذب العملاء الجدد . من خلال تحديد هدفها التسويقي مستخدمة عناصر أخرى قد تكون ذات فائدة بالنسبة لها عن الشركات الرائدة

مثل الموقع ، والخدمات ، وتمويل عمليات الشراء ، وبالتالي فإن الشركة التابعة رغم أنها لا تتطور الى الدخول في معركة تنافسية مع الشركات الرائدة فإن لها استراتيجيتها الخاصة في النمو والبقاء . ورغم أن بعض الشركات التابعة لها حصة سوقية أقل حجماً فإنها يمكن أن يكون هامش الربح أكبر لاتباعها سياسات أدق في التجزئة والتركيز .

هذا ويقسم بعض الكتاب الاستراتيجيات الى نوعين أساسيين أحدهما استراتيجيات إثارة الطلب الأولى وثانيهما استراتيجيات إثارة الطلب الانتقائي .

استراتيجيات إثارة الطلب الأولى

Primary Demand Strategies

تهدف هذه الاستراتيجيات الى زيادة مستوى الطلب الكلي على منتجات الصناعة مع حصول المنشأة على النصيب الأكبر من هذه الزيادة . وتتخذ هذه الاستراتيجيات طريقتين أساسيين .

١ - زيادة عدد مستخدمي المنتجات وذلك من طريق زيادة مقدرة ورغبات المتعاملين على شراء منتجات الشركة من خلال :

(١) زيادة الرغبة في الشراء : Increasing the Willingness to Buy

ويتم ذلك من خلال إعادة عرض المغريات البيعية للسلع والخدمات المقدمة للمتعاملين ، ومن أمثلة ذلك قيام شركة جونسون Johnson بتسويق بعض المنتجات الخاصة بالأطفال في أن يستخدم أمضا للكلاب مثل ميني أويل والشامبو ، هذا ويمكن خلق الرغبة في الشراء من خلال زيادة خط المنتجات لمواجهة الاحتياجات الفريدة لشرائح السوق النشطة مثل تطبيق فكرة البوفيهات المفتوحة لرجال الأعمال .

(1) Joseph p. Guiltinan & Gordon W. Paul, Marketing Management, strategies and Programs, (Tokyo, McGraw — Hill International Book Com., 1982.) pp. 135 — 143.

(ب) زيادة القدرة على الشراء : Increasing the Ability to buy

يمكن تحسين القدرة على الشراء بتقديم أسعار أقل ، أو زيادة فرص البيع بالتقسيط أو منح الائتمان للموزعين ، وذلك كما حدث في صناعة الحاسبات الآلية . وذلك وكلما قامت به شركة مصرية بعرض بيع تليفزيون ملون (٢ نظام) وبالتقسيط للجمعيات الفاصة بالموظفين في الحكومة والقطاع العام وذلك قبل انزال الجهاز الجديد (٣ نظام) ، وباعت في هذا الصدد ١٢٠٠٠ جهاز في مدة ثلاث أيام . وهو ما عززت ادارة المبيعات عن التصرف فيها في شهور عديدة . هذا ويمكن زيادة القدرة الشرائية والرغبة معا عن طريق قيام المنشأة بالتوزيع المباشر (في بعض أنواع السلع) وتحديد أرباح اضافية للموزعين .

٢ - زياده معدلات الشراء Increasing Rates of Purchase

إذا كان معدل الزيادة في النمو طفيفا بالنسبة لبعض المنتجات ، أو موسمي ، فان على الادارة أن تقوم بمجهودات خاصة لزيادة معدلات الشراء لدى الفئات الحالية التي تتعامل معها ، أو جذب فئات جديدة وفي هذا الصدد تقوم المنشآت بما يلي :

(أ) توسيع قاعدة استخدام المنتجات Broadening Rates of Purchase

وذلك بخلق استخدامات جديدة لسلع حالية مثل استخدام الألبان الجافة في صناعة الزبادى ، والحلويات ، والغذاء ، كما يمكن اعادة تصميم المنتج مثل انتاج الألبان نصف دسم للأطفال ، وانتاج البان كاهلة الدسم للكبار .

(ب) زيادة معدلات استهلاك المنتج Product Consumption Levels

Increasing ، يمكن أن يؤدي انخفاض أسعار بعض المنتجات الى زيادة الاقبال ، وزيادة عدد الوحدات المباعة للمستهلك الواحد ، الا أن ذلك لا يصلح بالطبع للسلع والخدمات قليلة المرونة ، هذا ويمكن استخدام تطوير المنتجات كاسلوب لزيادة معدلات الاستهلاك عن طريق بعض الإضافات مثل عمل الشاي بالسكر البودرة كمشروب مثلج صيفا . . لتجنب الموسمية في النشاط ، أو استخدام أدوات الترويج مثل

الكوبونات والاعلان عن المصة والتظافة الصحية أدى الى زيادة استخدام معجون الأسنان وتعد ذلك خلال اليوم الواحد .

(ج) تشجيع الاحلال Encouraging Replacement وذلك عن طريق اعادة التصميم ، مثل صناع الموضة ، ومثلما يحدث في أجهزة التليفزيون . وتعد أنظمتها ، وزيادة بعض المزايا لسلع قائمة يزيد من رغبة الأفراد للاحلال ..

استراتيجيات اثرة الطلب الانتقائي

Selective Demand Strategies

تعمل هذه الاستراتيجيات على تحسين الأوضاع التنافسية للمنشأة ومنتجاتها وزيادة معدل المائد على استخدامات الأموال نتيجة زيادة الحصة السوقية لمنتجات المنشأة في السوق . ويمكن استخدام هذه الاستراتيجيات بشكل خاص اذا كان لدى المنشأة قدرة على المنافسة واذا ما كانت معدلات النمو في الصناعة ككل لا تتماشى مع قدرات المنشأة الانتاجية .. كما يمكن أن تستخدم أيضا في حالة نمو حصة الصناعة بمعدلات كبيرة .. وذلك للحصول على حصة سوقية كبيرة من معدلات الزيادة المرتفعة .. فخرج دفعات جديدة من النساء لجال العمل يمكن أن يؤدي الى زيادة حجم السوق الكلي من الملابس والأحذية .. وبعض أنواع الاغذية .. وهنا تسمى المنشآت الى اتباع استراتيجيات من شأنها جذب تلك الفئات للتعامل معها .. ومن اهم الاستراتيجيات المستخدمة في هذا المخطط ما يلي :

١- استراتيجيه الاحتفاظ : Retention Strategies ، وتسمى هذه الاستراتيجيات بالاعتناء بخور المنشأة في الاحتفاظ بعملائها الحاليين ، ويتم ذلك من خلال .

(١) المحافظة على المستوى الاتباعي في أداء السلع والخدمات المقدمة للمعاملين من خلال الابقاء على المستوى الجميز الذي يشتري

المستهلك المنتج من أجله ، فهناك من السلع التي تشبع الفئات ذات الطبقات المالية في شكل سلع مرتفعة السعر .. وأن خفض السعر قد يعني دخول فئات من طبقات أخرى تقضى على تميز المنتج من وجهة نظر المستهلك ذات الطبقة العالية .. وعلى مستوى المشتري الصناعي تلجأ المنشآت الى تقديم خدمات اضافية لتعظيم عملية الاتباع .. مثل برامج الاصلاح والصيانة .. وتحاول شركات تسويق الحاسبات الآلية زيادة حجم مبيعاتها عن طريق فتح مراكز التدريب المتخصصة لزيادة عدد المتعلمين للحاسب الآلى واقدامهم على شراء الأجهزة ..

(ب) تبسيط عملية الشراء ، وذلك من خلال جهود المنشأة في تقليل جهود المتعاملين في الحصول على السلع والخدمات ، ومن أمثلة ذلك البيع بالكتالوجات ، والبيع بالبريد ، والتوصيل للمنازل ، وعلى مستوى السلع الصناعية تقدم المنشآت خدمات العرض والفحص لدى المنشآت المتخصصة .

(ج) تقليل فرص المنافس في جذب الأعمال ، وذلك من خلال تقديم المبدوعات تكاملة من السلع والخدمات التي تضمن للمنشأة الفوز بميزة تفضيلية لدى المستهلك الحالي الذي يستخدم صنف أو أكثر .. وميزات أخرى لدى الموزعين في العرض المترابط للمنتجات ، واعتبار ذلك من الأشياء الأكثر ربحية لهم .. ومن أمثلة ذلك قيام الشركات التي تنتج أدوات التجميل بإنتاج الصابون والشامبو ، وامتداد ذلك الى إنتاج المطهرات والمنظفات الصناعية ، ومثل قيام شركات الحاسبات الآلية بإنتاج العديد من الأجهزة المكملة والبرامج التي تجعل المتعاملين يواصلون الشراء من شركة واحدة استكمالاً لما لديهم من معدات وأجهزة .. وبذلك يمنح المتعامل حق الاختيار لدى منشأة واحدة بين عدد كبير من البدائل يجعله أكثر ارتباطاً بالمنشأة في قراراته في الأجل الطويل ..

٢- استراتيجيات الاكتساب Acquisition Strategies ، وتعنى هذه الاستراتيجيات ضرورة جذب عملاء جدد من العملاء السابقين (م ١٢ - للتسويق)

والحاليين للمنافسين ، ويتم ذلك عن طريق دراسة الميريات البيعية التي يقدمها المنافسون ، والعمل على زيادة الميريات البيعية للسلع والخدمات المنتجة من المنشأة لمقابلة رغبات العملاء المترابطين ويتم ذلك عن طريق :

(أ) مجارة المنافسين ، وذلك عن طريق تقديم سلع وخدمات ذات ميريات بيعية متوازية مع المنافسين ، ولكن مع تعديل طريقة تقديم هذه الجهود بتغيير مكونات المزيج التسويقي ، ومن الممكن أن تزداد أهمية استخدام هذه الاستراتيجية كلما كانت الأصناف ذات ولاء معين للمستهلكين .

(ب) التميز عن المنافسين ، وتعنى هذه الاستراتيجية تقديم مجموعة من الميريات البيعية الفريدة ، ويمكن أن تكون الميريات فريدة في العلامة أو شكل المنتج وعبوته أو التخزين المستمر في التصميم أو تعدد الاحجام والالوان ، أو وجود قناة توزيع مميزة ، مثل عمل متاجر السوبر ماركت لمدة ٢٤ ساعة يوميا سبعة أيام في الاسبوع ، هذا وتعتمد المحافظة على هذا الوضع المتميز من الامور الصعبة التي ترتبط في الأجل الطويل بدوام هذا التميز للارتباط بتوقعات العملاء .

العوامل المؤثرة في اختيار الاستراتيجية

يقوم مدير التسويق بتخير الاستراتيجية التسويقية التي تلائم أهدافه في الأجل الطويل ، والتي ترتبط بشكل مباشر بالمشاكل والفرص البيئية التي ترتبط بمتطلبات المشتري وحاجاته ورغباته . وفي ضوء ما يجرى في السوق من استراتيجيات منافسة . وفيما يلي أهم العوامل التي تؤثر في اختيار الاستراتيجية للتسويقية الملائمة .

١ - الأهداف الخاصة بالمنتجات ، إذ تلعب صياغة الأهداف الخاصة بكل منتج دورا كبيرا في تحديد شكل الاستراتيجية المتبعة .

(1) Ibid., p. 145.

غذا كان الهدف هو الاحتفاظ بالحصة التسويقية الحالية ، فإن المنشأة يجب أن تلجأ الى استخدام استراتيجيات لاثرة الطلب الانتقائي لدى المتعاملين . اما اذا كان الهدف هو النمو والبقاء في السوق في ضوء ارقام أرباح معينة . فان استراتيجية الاحتفاظ بالعملاء تكون خطيب عين القائمين على العمل التسويقي . ويوضح الجدول رقم (٨) ملخصاً لأهم الاهداف .

٢ - مدى توافر معلومات دقيقة عن تحليل الموقف التسويقي ، اذ أن توافر تلك المعلومات من شأنه أن يؤدي الى معرفة الفرص التسويقية ، ويستخدم في ذلك التنبؤ الذي يحدد الفجوة بين السوق المرغوبة والطلب المرتقب ، كما يؤثر في وضع الاستراتيجيات المعلومات

جدول رقم (٨)

اهداف المنتجات وارتباطها بالاستراتيجيات التسويقية المتبعة

تحقيق زيادة المبيعات	زيادة عدد المشترين
الحصول على حصة تسويقية اضافية	اكتسب عملاء جدد
المحافظة على نصيب المنشآت في السوق	الاحتفاظ بالعملاء
تعزيز التنافس النقدي -	الاحتفاظ بالعملاء ذو الأهمية
المحافظة على مستوى الربحية	زيادة معدل الشراء
	الاحتفاظ بالعملاء الحاليين

المتاحة عن أجزاء للسوق ورغبات وحاجات الافراد في كل جزء ، وكذلك هوية المنافسين الجدد للسلع والخدمات . هذا ومن المعلومات المطلوب تحديدها أيضاً المنافسون الأسسويون وأهم ما يتبعونه من استراتيجيات .

٣ - مدى قدرة المنشأة على استخدام وتطوير التحليل التنافسي ، اذ أنه من الضروري أن يتوافر لواقعي الاستراتيجية بعض العناصر المتعلقة بالتحليل التنافسي للسوق والتي تتضمن نصيب المنشأة في السوق ومدى ما يملكه المنافسون من تحدى ، وكذا المزايا التسويقية

والمغريات البيعية التي يوفرها المنافسون مثل الخدمات والجودة والسعر ، وما هي الشريحة السوقية المستفيدة .. هذا ويمكن تقييم سياسات التوزيع والبيع للمنافسين والمتاجر التي يتعاملون معها . ولا يقف تحليل المنافسة عند هذا الحد . بل يمتد الى تحليل الموارد المتاحة لدى المنافسين وتمثل المدخلات الأساسية لعمالهم ، مثل رقم الايرادات وحجم قوة المبيعات ، والطاقة الانتاجية .. الخ وبذلك يمكن مساعدة المديرين في التعرف على مقدرة المنافسين في السوق واستخدام الاستراتيجية التسويقية الملائمة والتي تأخذ في الصبان نقاط القوة والضعف لدى المنافسين مقارنة بمنتجات المنشأة من سلع وخدمات .

مصطلحات جديدة

Market leader Strategies	استراتيجيات ريادة السوق
Innovation Strategy	استراتيجية التطوير
Market Share	حصة المنشأة التسويقية
Fortification Strategy	استراتيجية الدعم
Confrontation Strategy	استراتيجية المواجهة
Harassment Strategy	استراتيجية التهديد
Quacality Strategy	استراتيجية الجودة
Primary Demand Strategies	استراتيجيات اثاره الطلب الاولى
The Willingness to buy	الرغبة في الشراء
Ability to buy	القدرة على الشراء
Rate of Purchase	معدل الشراء
Consumption level	مستوى الاستهلاك
Replacement	الاجبال
Selective Demand Strategies	استراتيجيات اثاره الطلب الانتقائي
Retintion Strategies	استراتيجيات الاحتفاظ
Aquisition Strategies	استراتيجيات الاكتساب

تقسيم السوق

في هذا الفصل نجد القارئ تحليلًا لاستراتيجيات التعامل مع الأسواق ، وفي إطار ذلك يمكن أن يحدد القطاعات التسويقية التي يتعامل معها مع التركيز على فكرة تجزئة السوق ، بتحديد أهدافها ومزاياها وأتمل التجزئة المستخدمة وأسس تجزئة كل من سوق المستهلكين وسوق المشتري الصناعي .

ينظر معظم كتاب الاقتصاد إلى السوق نظرة شمولية باعتبار أن مجموع المستهلكين وحدة واحدة متشابهة السلوك ، ولا يهتم رجال الاقتصاد بالذروق والأنماط الفردية للمشتريين ، وبالتالي كلما زاد السعر قل الطلب والعكس صحيح (أخذين معدلات المرونة في الحسبان) ، إلا أن البحوث قد أثبتت الاختلاف الواضح بين سلوك المستهلكين بالنسبة للسلعة الواحدة ، فهناك من السلع إذا انخفض سعرها انفض عنها المستهلكون لأنها أصبحت لا تحقق طموحاتهم وهناك من السلع ما زاد سعرها وزادت الكميات المباعة منها . باعتبار أن السلع والخدمات وسيطة الاتسباع للحاجات والرغبات البشرية ، فالمستهلك يردد دائما (الغالي ثمنه فيه ..) ، لذا فإن كل مستهلك أو مشتري صناعي يحتاج أعداد منتجات خاصة به ذات مواصفات تهمة شخصيا .. ولكن ذلك لن يتسنى لأي منشأة تعمل في ظل الانتاج المستمر ، فكان لزاما عليها أن تقسم السوق إلى قطاعات ممكنة الخدمة ذات مواصفات واتجاهات متشابهة إلى حد ما ...

هذا وقد نال تقسيم القطاعات التسويقية الكثير من الاهتمام.
كتاب التسويق حيث أكدوا على مجموعة من المعطيات الآتية :

١ - أن يكون القطاع السوقى له خصائص فريدة تميزه عن باقى
القطاعات الأخرى على نحو واضح يمكن إظهاره فى السياسات
التسويقية ، فالأطفال الرضع هم قطاع سوقى له خصائصه المميزة
فى قطاع الملابس والأكلات .. الخ ، كما أن قطاع الأطباء قطاع
سوقى أيضا له خصائصه المميزة ...

٢ - أن يكون حجم القطاع السوقى من الأهمية التى تحقق
أرباحا اقتصادية لمنشأة الأعمال ، وهو ما يعبر عنه بمقياس كفاية الحجم
والاتصال التى تحدد فاعلية السياسات التسويقية المختلفة فى التأثير
على استهلاك السلع والخدمات الخاصة بالمنشأة ..

وتسعى الاستراتيجية التسويقية الى تحقيق الاشباع الأمثل
للفرص التسويقية المتاحة للمنشأة . ولا يتسنى ذلك الا من خلال
اختيار القطاعات السوقية التى سوف تتعامل معها المنشأة فى المستقبل ،
وذلك بغية وضع المزيج التسويقي الذى يمكن من اشباع حاجات تلك
الأسواق مجتمعة أو مقسمة وتتبع المنشأة ثلاث استراتيجيات فى هذا :
الشأن .

استراتيجيات التعامل مع الأسواق

أولا - استراتيجية عدم التجزئة (الأسواق الموحدة) :

وتعنى هذه السياسة استخدام مزيج تسويقي واحد لكل فئات
السوق ، ويتم استخدامها فى حالة وجود حاجات تغطية لكافة فئات
المستهلكين ، وتصلح أساسا لعدد كبير من السلع الميسرة التى تباع
لمختلف الفئات ، وذلك مثل المشروبات الغازية ، وبعض أنواع
الأطعمة ... الخ ، وتمتاز هذه الطريقة بانخفاض تكلفة الجهود
التسويقية ، ويتوقف نجاح استخدام هذه الاستراتيجية على شريطة
أساسين^(١) :

(١) د. أحمد جبر ، مرجع سبق ذكره ، ص ٨١ .

١ - أن تكون هناك نسبة كبيرة من أجمالي عدد المستهلكين احتياجاتها متشابهة ورغباتها متقاربة نحو المنتج ، ولذلك فإن استخدام هذا المنتج في حالة تعدد حاجات المستهلكين يعنى أن المزيج التسويقي لن يرضى الا نسبة قليلة منهم وبالتالي فسوف يفشل في ارضاء المستهلكين .

٢ - أن يكون التنظيم قادرا على تطوير وتنظيم وتعضيد المزيج التسويقي الذى يشبع حاجات المستهلكين ، كأن تكون المنظمة قادرة على تعيين مجموعة من الحاجات التى تعتبر شائعة ومطلوبة عند معظم المستهلكين في السوق الكلى ، ويجب أن يكون لديها المصادر والامكانيات والمهارة الادارية التى يمكنها من التعامل مع السوق الكلى للمنتج .

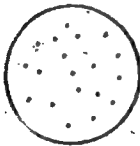
ويمكن الاعتماد على هذه الاستراتيجية منشأة الأعمال من تحقيق وفورات التوزيع على اعداد كبيرة ، والاعتماد على الاعلان كوسيلة للحصول على أكبر عدد من المستهلكين . الا أنه يؤخذ على هذه الاستراتيجية اهمالها لبعض فئات المستهلكين الذين لديهم حاجات ورغبات خاصة يمكن أن تمثل فرصة تسويقية للمنافسين ، كما يتطلب الأخذ بهذه الاستراتيجية توافر مقدرة مالية كبيرة لتغطية الفئات المختلفة والاقاليم الجغرافية المتعددة في السوق .

ثانيا - استراتيجية تجزئة السوق ، وتعنى هذه الاستراتيجية تعدد السياسات التسويقية بتعدد الأسواق ، وهى على النقيض من الاستراتيجية المسابقة ، وتعنى الى تحقيق أقصى مبيعات معينة عن طريق الوصول الى مختلف فئات المستهلكين ، وتستخدمها المنشآت في تنويع وتشكيل المنتجات أو انتاج سلعة بأسعار متعددة تناسب مختلف فئات المستهلكين . ويتميز هذه السياسة بارتفاع تكلفة التسويق ، وتعمل المنشأة على الموازنة بين التكاليف الاضافية والايادات الحدية الناتجة عن استخدام هذه السياسات . وتعتبر هذه السياسة من أهم ما يستخدمه المنتجون في صياغة الاستراتيجيات التسويقية في العصر الحاضر . وما سنتعرض له بالتفصيل بعد ذلك .

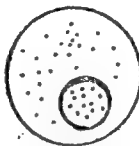
ثالثاً - استراتيجية التركيز ، وتعنى هذه الاستراتيجية توجيه الجهود التسويقية الى سوق أو أسواق معينة ، وذلك مثل قبيل المنشأة بإنتاج سلعة خاصة بطبقة معينة دون غيرها ، كقيام شركة فولكس واغن بالتركيز على إنتاج السيارات الصغيرة ، ولهذه الاستراتيجية مزايا وعيوب من أهمها الاستفادة من التخصص بحيث تركز الجهود التسويقية على مجموعة واحدة من المستهلكين وبالتالي امكان تحقيق صفات ورغبات هذه المجموعة بدقة ، ووضع كل الطاقات والامكانيات المتوفرة بالمنظمة لاشباع هذه المجموعة وبالتالي تستطيع المنظمة تقديم وتحقيق كمية مبيعات كبيرة عن طريق اختراق السوق بعمق ، كما تجد المنظمات المنافسة صعوبة في دخول هذا السوق لأنها تكون أقدر على اشباع حاجاته من هؤلاء المنافسين ، وتواجه المنظمات التي تتبع هذه الاستراتيجية خطورة هبوط الطلب الخاص بهذه المجموعة لأي سبب من الأسباب مما يؤثر على المنظمة تأثيراً خطيراً لاعتمادها الكامل على مجموعة واحدة من المستهلكين ، كما أن احتمال نجاح منظمة منافسة في اختراق سوق هذه المجموعة قد يؤدي الى مصاعب ، خاصة اذا ما فشلت المنظمة في دخول أقسام أخرى من السوق لعدم معرفتها بحاجاتهم أو لعدم مناسبة منتجاتها لهم .

تجزئة السوق

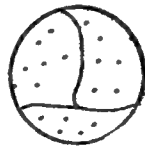
يتكون السوق من العديد من المستهلكين ، الذين يختلفون عادة في صفة أو عدة صفات ، فقد يختلفون في الحجم ، وفي الموارد ، وفي موقعهم الجغرافي ، وفي حاجتهم للسلع والخدمات ، وفي اتجاهاتهم ،



سوق غير مقسمة



التركيز على فئة معينة



سوق مقسمة

أو عاداتهم الشرائية ، وأى من هذه المتغيرات من الممكن أن تصنع
عميلا مختلفا ، وكل من هذه العوامل يمكن أن تستخدم في تقسيم
السوق الى أنواع مختلفة .

وتعرف فكرة تجزئة السوق Market Segmentation بأنها
« تقسيم السوق لقطاعات متجانسة ، مع النظر الى كل قطاع باعتباره
هدف تسويقي تبحث المنشأة عن تحقيقه عن طريق تكوين مزيج تسويقي
مناسب لكل فئة »^(١) وتعتبر فكرة تجزئة السوق الى فئات احدى
النماذج التسويقية التى يعتمد عليها النشاط التسويقي فى الوصول
الى المستهلك أو المشتري الصناعى ، اذ أن السلعة قد يكون استهلاكها
مقتصرا على أعمار معينة (مثل اللعب واللبان الأطفال) ، وقد يقبل
عليها جنس دون آخر (مثل أمواس الحلاقة) وقد يختلف نمو
وطريقة تقبل السلعة والاقبال عليها طبقا لنوعية المجموعات الاستهلاكية
أو المشتريية . وبهذا فإن تجزئة السوق تعنى تقسيمه الى مجموعة من
الأسواق المنفصلة تمهيدا لمزود كل منها على حدة ، وذلك باعتبار وجود
جهد تسويقي لكل جزء من السوق Marketing to every segment
وبمقتضى هذه الفكرة تلجأ المنشأة الى تقسيم السوق لعدد
أسواق منفصلة باعتبار أن كل سوق يضم مجموعة متميزة ، ولكل
مجموعة حدا أدنى من الخصائص الذى يجعل نمط تقبلها للسلعة
أو النشاط التسويقي الخاص بها يجرى على نحو يكاد يكون متماثلا،
وقد نشأت فكرة تجزئة السوق على هذا النحو كنتيجة طبيعية لكبر
حجم السوق وتعدد اتجاهات وخصائص الفئات المشتريية ، والرغبة
من المنشأة فى الحصول على أكبر حصة تسويقية عن طريق اشباع
معظم الرغبات المتاحة فى المنشأة واقتناص الفرص التسويقية الخاصة

(1) « Market Segmentation in Subdividing of a market into
distinct subsets of customers, where and subset may conceivably
be selected as a market target to be reached with a distinct
marketing mix ».

— Philip Kotler, Op. Cit., p. 195.

بكل فئة ، فمع هيكل المنافسة السائد في السوق بدأت الأسعار في الهبوط وتناقصت أرباح المنتجين ، ولم يعد للبائعين قدرة كبيرة على التحكم في الأسعار نظرا للتشابه في المنتجات ، وبدأ رجال التسويق في استخدام سياسات تغيير الاحجام والطراز وبعض الخصائص المتعلقة بالمنتجات ، مع تنويع المتاح منها • وفعل المنافسون المثل ، وقد كانت فكرة تجزئة السوق أحد الطول الصديئة التي يمكن أن تقود استراتيجية التسويق في المنشأة اذ أنها تعتمد على تشكيله المستهلكين .
وليس تشيكة المنتجات كبداية للجهد التسويقي •

لماذا تجزئة السوق ؟

يتكون السوق من مجموعات متباينة من المستهلكين أو المشترين الصناعيين وبالتالي فان حاجاتهم ورغباتهم متباينة ، واذا ما قامت ادارة التسويق بتطليل هذه الحاجات والرغبات فانها يمكن لها أن تكشف الطبيعة المتميزة لأقسام السوق ، كما يمكنها تحديد الحاجات التي لم تشبع حتى الآن ، وتلك التي لا تشبع بالطريقة المناسبة ، وبالتالي يعبر ذلك عن ما يسمى (الفرصة التسويقية) وتتعدد المزايا التي تجنبها المنشأة من تجزئة السوق ، والتي يمكن أن تلخص فيما يلي :

١ - تحديد السوق تحديدا دقيقا من حيث حاجات المستهلكين ورغباتهم وبالتالي تستطيع الادارة أن تتكهم المستهلك وتجب على السؤال الذي يقول لماذا يشتري المستهلك هذه السلعة بالذات ؟ •

٢ - امكانية وضع برامج التسويق بالطريقة التي تحقق أقصى اشباع ممكن لحاجات هؤلاء المستهلكين ، وفي حدود أهداف المجتمع في الأجل الطويل • اذ أن الزيادة في درجة اشباع المستهلك تأتي نتيجة للتركيز على دراسة مجموعة أصغر من الأفراد ، ومحاولة التوفيق بين رغباتهم المتعددة •

٣ - التعرف على أسباب القوة ومظاهر الضعف للمنشآت .

التسويقية المنافسة ، وتحديد أى القطاعات التى تلقى فيها منافسة قوية ، وأياها يمكن أن تتحيز فيه الفرص التسويقية (لضعف امكانيات المنافسين فيه) وبذلك تستطيع أن تدخر جزء من مواردها بدلا من توجيهها الى قطاعات يظهر من التجربة أنه من الصعب الخوض فيها •

٤ - توزيع وتخصيص الموارد التسويقية بأفضل طريقة ممكنة ، والتنسيق بين خصائص السلعة ، ونوعية الاعلان المستخدم ، وتوقيت ونوعية وسائل التوزيع ومنافذه •

٥ - تحديد أهداف التسويق تحديدا دقيقا ، وذلك عن طريق الدراسة المستمرة للمتغيرات المؤثرة فى الطلب •

وتختلف أنماط تجزئة السوق وفقا للعلاقة بين العوامل المؤثرة فى تفضيل المستهلك ، اذ أن العلاقة بين أى متغيرين متعلقين بالسلعة ، مثل (درجة اللون ، والنقاء) فى سلعة معينة يمكن أن تؤثر فى ايجاد ثلاث أنماط أساسية :

١ - التوزيع المتجمع Homogeneous ، ويعنى ذلك وجود مجموعة فى السوق لديها نفس مستويات التفضيل للعاملين مما •

٢ - التوزيع المنتشر Diffused ، ويعنى الانتشار الكبير لمنتجات و حاجات المستهلكين وكيانها وتغيرها •

٣ - التوزيع العنقودى Clustered ، ويطلق على هذا التوزيع التقسيم الطبيعى للمستهلكين ، والذي يعنى تباين مستويات التفضيل ، ولكن ليس على مستوى الأفراد بل على مستوى المجموعات التى تفضل أنماط معينة من الخصائص للسلع والخدمات •



شكل ٣/٨ أنماط السوق

أسس تجزئة سوق المستهلكين

تستند الفلسفة الأساسية التي يستند عليها السوق الى اجراء مسح متكامل للأجزاء المحتملة للسوق ثم تحليل ربحية هذه القطاعات بفرض اختيار أفضل مايتناسب مع امكانيات ومقدرات المنشأة ومن أهم الأسس التي يتم تجزئة السوق وفقا لها ما يلي :

١ - خصائص السكان : يتم تقسيم السوق وفقا للخصائص الحيوية والاجتماعية للسكان ، ومن أهم الأسس المستخدمة في هذا الصدد السن والجنس والمهنة ودرجة التعليم والدخل وطريقة انفاقه والطبقات الاجتماعية وحجم الأسرة ، وذلك بما يكفل توجيه السياسات التسويقية بما يتناسب مع كل فئة من هذه الفئات . ويطلق الكتاب على هذا التقسيم ، التقسيم وفقا لأسس ديموجرافية ، ويتميز ذلك التقسيم بقدرته على التمييز بين مشترى السلعة ومن لا يشتريها ، كذلك امكانية التعرف على المستهلكين المرتقبين وخصائصهم . ولكن هذا المنطلق لا يعطى اجابات واضحة حول امكانيات تعرف المستهلك فيما يتعلق بالعلامات التجارية التي يفضلها ، أو الأنواع التي يعمل الى استخدامها . ومن أهم أمثلة هذا التقسيم :

١ - الموقع الجغرافي (القاهرة ، الاسكندرية ، الرياض ، الكويت ، لندن ٠٠) •

٢ - حجم المنطقة أو المدينة ٥٠٠٠٠ ، ١٠٠٠٠٠ وهكذا •

٣ - حجم الأسرة (٢ ، ٣ ، ٤ ، ٥٠٠ الخ) •

٤ - توزيع السن (أطفال ، أولاد ، شباب ٠٠٠) •

٥ - النوع (ذكر ، أنثى) •

٦ - التعليم لرب الأسرة (مؤهل عال ، مؤهل متوسط ، يقرأ

ويكتب ٠٠٠) •

٧ - دخل الأسرة (١٠٠ ج شهريا ، ١٥٠ ج شهريا ، ٢٠٠ ج

شهريا ٠٠٠) •

٨ - الوظيفة أو المهنة لرب الأسرة (مديرون ، كتابيون ،

حرفيون ، عاملون ٠٠) •

٩ - الطبقة الاجتماعية (عالية ، متوسطة ، فقيرة ٠٠٠) •

١٠ - اختلافات فسيولوجية (شعر دهني - شعر جاف ٠٠٠) •

١١ - الديانة (مسلم ٠٠ مسيحي ٠٠) •

١٢ - المعالج الحضارية (حضر ، ريف ، بدو ٠٠) •

وعادة يتم التقسيم على خطوتين أولهما تحديد التقسيم للمستهلك وفقا للعوامل السابقة ثم بيان أثر هذه الصفات منفردة أو مجتمعة في قيام المستهلك بشراء السلعة أو الخدمة ، ويعتبر مفهوم التقسيم وفقا للطبقة الاجتماعية من المفاهيم الاجتماعية الاقتصادية التي تستند الى أن هناك منتجات تناسب طبقات اجتماعية معينة دون أخرى وينبني هذا المفهوم على اعتبار وجود مجموعات في المجتمع تتميز كل منها بخصائص معينة من حيث الدخل والانفاق والمظهر الاجتماعي ، ويؤثر ذلك بالضرورة على تطلعات الفرد الاستهلاكية ، إذ تقوم الطبقات الأدنى عادة بمحاولة تقليد الطابع الاستهلاكي للطبقات الأعلى • وتؤثر خصائص المناطق الجغرافية على أنماط الاستهلاك وكيفيته ،

وذلك رغم زيادة طرق الاتصال وطرق التوزيع وتحتاج المنشأة الى تحديد التوزيع الجغرافي في المناطق التي تخدمها بغية تصعيد الجهد التسويقي وتوزيع المناطق البيعية ومسابرات رجال البيع داخل كل منطقة . وترتداد أهمية لتقسيم الجغرافي عندما يخرج الجهد التسويقي عن حدود الدولة الواحدة ، وفي المناطق التي تتباعد حدودها .

٢ - نوعية العملاء ، تواجه رجال التسويق عادة عسدد من البدائل التي يضطر معها الى تجزئة السوق الى فئات طبقا لاستخدامهم السلعة ، وذلك عند صياغة السياسات المخططة للمنشأة .

(١) مستهلكين لا يستخدمون السلعة نهائيا - سواء كانت من انتاج المنشأة أو الغير ، ويتطلب ذلك دراسة كل فئة وتحديد مدى الامكانية المستقبلية لاستخدامهم للسلع والخدمات التي تنتجها المنشأة ، فان صغار الشباب والأولاد لا يستخدمون أمواس الحلاقة بسبب صغر سنهم ، الا أنهم لا شك سوف يكون الرجال منهم مستهلكين مرتقبين لأمواس الحلاقة . لذا فان هذا التحديد يساعد في توجيه الجهود التسويقية من أجل زيادة معارفهم بالسلعة وطرق استخدامها وأماكن وجودها ... الخ .

(ب) مستهلكون يستخدمون السلعة حاليا ، وتهدف المنشأة الى الاحتفاظ بهم ، وزيادة معدلات الاستخدام الحالي لهم ، وترشيد ما يستخدمون من السلع والخدمات .

(ج) مستهلكون يستخدمون السلع المنافسة . ويحتاج هؤلاء الى العمل على تغيير عاداتهم الاستهلاكية ، والعمل على ابراز المميزات البيعية التي تميز منتجات المنشأة دون غيرها .

(د) مستهلكون سابقون . انصرفوا عن استهلاك السلعة

أو السلع المنافسة وتحتاج المنشأة الى التعرف على أسباب هذا الانصراف فقد يكون انصرافا طبيعيا نتيجة للسن مثلا، فيترك الأولاد بعض منتجات الأطفال ... وهكذا .. وقد يكون انصرافا نتيجة للبدائل المنافسة في السوق . وتعمل المنشأة على علاج الأوضاع الناجمة عن ذلك والعمل على تصديل السلعة أو تصحيح المفاهيم الموجودة لدى المستهلكين عنها .

٣ - التقسيم وفقا لانتباعات المستهلك وأفكاره تجاه المنتجات ، Psychographic
المعلن عنه في ذهن المستهلك ، وكذا مدى ما تحظى به المنشأة ومنتجاتها في نفوس المستهلكين ، فيتكون المستهلك من مجموعة من العوامل السلوكية التي تحدد شخصيته ، ورغبته في اشباع نواحي نفسية معينة من استهلاك السلعة ، كما أن هناك علاقة بين شخصية المستهلك وبين عاداته في شراء واقتناء السلع والخدمات ، الا أنه من الصعب تحديد كيفية هذه العلاقة وربطها باستراتيجيات التسويق بشكل محدد . وتفيد هذه العوامل اذ تعبر عن انطباعه البدئي عن السلعة اذا كانت اقتصادية ، مريحة ، لها طابع خاص ... الخ . كما أن معدل استهلاك السلعة يمكن أن يؤثر في تخطيط السياسات التسويقية ، فهناك من يستخدم السلعة استخداما طفيفا أو متوسطا... الخ ، هذا فضلا عن أن درجة ولاء المستهلك للسلعة تؤثر بشكل مباشر في شكل الحملة التسويقية التي توجه اليه ، اذ أنه من الصعوبة أن تسمى السياسات التسويقية الى خلق الولاء للمصنف أو السلعة بينما نجد أن الاحتفاظ بهذا الولاء أمرا أسهل بكثير . ومن أمثلة ذلك :

١ - الشخصية ، متحمس ، متحفظ ... الخ .

٢ - طريقة الشراء ، منتظم ، غير منتظم ..

٣ — ما تحققه السلعة من منفعة ، اقتصادية ، مريحة ، تحقق له
مركز اجتماعي خاص .

- ٤ — معدلات استخدام السلعة ، مرتفع — متوسط ، قليل .
- ٥ — درجة الولاء ، مرتفعة ، متوسطة ، لا ولاء .
- ٦ — درجة الحساسية للجهود التسويقية ، للجودة ، للسعر ،
للخدمة للإعلان : البيع الشخصي .
- ٧ — الاهتمامات والهوايات الشخصية .

٤ — **التقسيم وفقا للمنافع** Benefit - Segmental ، يمكن اختيار
الأسواق المرتبة وفقا للمنافع التي تفضلها قطاعات معينة من المستهلكين
«Better Business Begins with behavior and Benefit Segmentation»
فعند دراسة التقسيم وفقا للسلوك ، فإن السوق يحدد صفات
وخصائص المستهلك ثم يتم التركيز على اشباع فئات معينة منهم ،
أما في حالة تقسيم السوق وفقا للمنافع فإنه يتم مخاطبة مجموعة من
العملاء يهتمها منفعة محددة ، وتبدأ في تنمية هذه المنفعة والضغط
عليها في برنامجك التسويقي ، ويمكن للمديد من أنواع القطاعات
السلوكية للمستهلكين أن يشتركوا في البحث عن منفعة واحدة . وبالتالي
فإن تقسيم السوق للمنفعة يمكن أن يكون أكثر اختصارا . فمثلا بالنسبة
لمطاعم الوجبات السريعة نجد أن فئات متعددة من المستهلكين يسعون
إليها ويرتادونها أطفال وشباب ، وأسر ، ومتزوجون حديثا ... الخ ،
ولكن يجمع بين هؤلاء منفعة واحدة ، هي الرغبة في الخدمة السريعة (١) .

وحتى يمكن تقسيم السوق على أساس المنافع ، فإنه يجب أن
يجري تحليل هيكل المنافع بغرض البحث عن فرص تسويقية جديدة

(1) Edward J. Fox, & Edward W. Wheatley, Op. Cit., p. 59.

للسلع والخدمات المنتجة ، وتقوم المنشأة في هذا الصدد بإجراء مقابلات متعمقة مع الأفراد والجماعات لتحديد المنافع ، ووجهة نظرهم بالنسبة للسلع والخدمات المختلفة ، وكيف يتم استخدام هذه المنتجات في الواقع .

وحقيقة لا يفضل تقسيم على الآخر في تجزئة السوق فكل هذه طرق تمثل أبعادا مختلفة لتحمل نفس الأعباء والتوصل الى ذات الهدف وهو التعرف على مجموعة من المستهلكين لديهم حاجات غير مشبعة ، والعمل من اشباعها بتفصيل مزيج تسويقي متكامل يحقق أكبر هامش ربح ممكن .

أسس تجزئة أسواق المشتري الصناعي

كما أوضحنا من قبل — تختلف سوق المستهلكين وأبعادها اختلافا بينا عن سوق المشتري الصناعي ، لذا فان العوامل المؤثرة في تقسيم أسواق المشتري الصناعي تختلف بشكل كبير ، ومن أهم الأسس المستخدمة في هذا الصدد ما يلي (١) :

١ — التقسيم وفقا للمنطقة الجغرافية • يؤثر وجود الصناعة في منطقة جغرافية معينة على السياسات المتبعة من جانب المنشأة البائعة ، وتؤثر بشكل كبير على تكلفة النقل، وتحديد مدى قدرة المنشأة على مواجهة المنافسة في الأسواق الخارجية • هذا ويبين التقسيم الجغرافي أماكن توطن الصناعات ومدى قربها من المواد الخام والطرق أو المستهلكين ، ويؤثر هذا التقسيم في سياسات المنشأة المتعلقة بالاتصال ، والبيع ، والتوزيع •

(١) د. محمود عساف ، د. طلعت أحمد عبد الحيد ، أساسيات إدارة التسويق ، (القاهرة ، مكتبة عين شمس ، ١٩٨١) ص ١٠٣ .
(م ١٤ — التسويق)

٢ - حجم المنشآت المتعاملة - تزداد أهمية الحجم بالنسبة لسوق المشترين الصناعيين أكثر منها في سوق المستهلكين ، فيمكن تقسيم المنشآت المشتريّة الى كبيرة ، وصغيرة ، ومتوسطة ، ويعتبر محدداً للحجم مدى الحاجة للمواد التي تنتجها المنشأة ، ودرجة أهمية هذه المواد في الاستخدام .

٣ - فلسفة الإدارة ، تؤثر فلسفة الإدارة في المنشأة المشتريّة على سياسات التعامل مع المنشأة إذ أن ذلك يوضح درجة التفويض الممنوحة من الإدارة للمستويات الأدنى ودورها في اتخاذ القرارات الإدارية ، وكذا مدى رغبة الإدارة في اتباع سياسات الشراء أم الصنع .

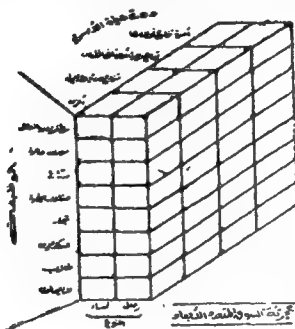
٤ - نوعية النشاط . تقسم الصناعات عادة الى استخراجية ، وتحويلية كما يمكن تقسيم الاستخراجية الى ، الزراعة ، الصيد ، هذا وهناك الكثير من الأنشطة المتعلقة بالنقل والاتصال والتجارة ، والتمويل ، والبنوك ، والتأمين .

التقسيم متعدد الأبعاد

Multidimensional Segmentation

ان استخدام أحد الخصائص أو الصفات باعتبارها أساساً منفرداً لتجزئة السوق لا يمكن أن تعطى أساساً مفيداً لتجزئة السوق ، إذ أن تجزئة السوق وفقاً للسن أو للوظيفة أو النوع أو التعليم ، أو لأي من الخصائص الأخرى لا تعبر وحدها ، ويميزها عن الخصائص الأخرى عن فئة تسويقية محددة ، لذا فمن الضروري أن تتبع المنشآت التقسيم متعدد الأبعاد ، الذي يأخذ أكثر من خاصية من هذه الخصائص لتحديد الفئة أو الجزء التسويقي ونوعيته وصفاته ، ويفرى على اتباع هذا الأسلوب توافر الأدوات الإحصائية الخاصة بالتوزيعات المختلفة

والتنبؤ بكل جزء منها (٢) وبين شكل رقم (٣/٤) نموذجاً لهذا التوزيع
لثلاث من الخصائص في البنوك التجارية .



شكل رقم ٣/١

محددات استخدام فكرة تجزئة السوق

لا يمكن استخدام فكرة تجزئة السوق في كافة المجالات وفي كافة الأسواق ، إذ ترد مجموعة من المحددات المطلوبة لتأكيد فاعلية فكرة تقسيم السوق ، ومن أهم هذه المحددات ما يلي :

(١) تزايد من التفاصيل يمكن الرجوع إلى :

د : طلعت أسعد عبد الصيد ، تطبيقات فكرة تجزئة السوق في البنوك التجارية ، بحث منشور في مؤتمر البنوك والتنمية في مصر ، كلية التجارة ، جامعة المنصورة ، القاهرة ، ١٩٨١ .

R. C. Blattbery & S. K. Sen, Market Segmentation Using Models of Multidimensional Purchasing behavior, Journal of Marketing, Vol. 38 (October 1974).

١ - قابلية السوق للقياس : يجب أن تكون خصائص القطاعات

المكونة للسوق قابلة للقياس ، فلا يمكن تقسيم السوق الخاص بشركات الطيران الى (يخافون من ركوب الطائرات ولا يخافون من ركوب الطائرات) ، ومن أهم المقاييس العدد ، ومجموعات السن ، ومجموعات الجنس ، ويصعب عادة قياس النواحي المتعلقة بالتصرفات والسلوك والشخصية ، ويتوقف ذلك بدرجة كبيرة على مدى توافر المعلومات عن السوق المرتقبة .

٢ - جدوى التجزئة ، يجب أن تكون الأجزاء التي تكون منها السوق والتي يمكن توجيه الجهود التسويقية اليها - تمثل حجما اقتصاديا بالنسبة لأعمال المنشأة ، اذ أنه لا جدوى من تقسيم السوق الى أجزاء صغيرة تمثل خدمتها عبئا كبيرا على المنشأة .

٣ - امكانية تنفيذ التجزئة ، قد يكون من الممكن تحديد وقياس الأسواق ، الا أنه في كثير من الأحيان يصعب توجيه الجهد التسويقي المطلوب الى فئة معينة ، فان تقسيم سوقا خارجية ومعرفة أنماط استهلاكها دون معرفة ما اذا كانت قوانين بلد الاستهلاك تسمح باستيراد مثل هذه السلع يعتبر مضيقا للوقت .

٤ - رد الفعل للتسويقي تجاه التجزئة ، يجب أن تعكس التجزئة مزيدا من القوة لسياسات المنشأة التسويقية ، لذا فانه من المطلوب قياس رد فعل المستهلك تجاه قيام المنشأة ومدى تقييمه لها ، وبالتالي فان ذلك سوف ينمكس على التنبؤ بأرباح المنشأة ، لذا توازن المنشأة عادة بين تكلفة الجهود المبذولة في ظل تجزئة السوق ، وبين تكلفة الجهود الحالية مقارنة بإيرادات كل منها . وذلك لتحديد الربحية المتعلقة بكل بديل (١) .



(1) Philip Kotler, Op. Cit., pp. 194 - 210.

الباب الرابع

تنظيم
الجهود التسويقية ..

الفصل العاشر

تنظيم الجهود التسويقية

في هذا الفصل يتابع القارئ إمكانيات تنفيذ الخطة والاستراتيجية من خلال هيكل تنظيمي مؤثر ، مع الإشارة إلى طرق تنظيم جهاز التسويق ، والتناقض بين مفهوم الوظيفة التسويقية والأنشطة الأخرى في المنشأة .

يؤثر اتباع المنشأة وتفهمها للمفهوم التسويقي على الهيكل التنظيمي الإجمالي للمنشأة ، إذ تنظر المنشأة إلى جمهور المستهلكين وحاجاتهم نظرة خاصة ، وباعتبار أن هذه الحاجات هي التي تحكم بالدرجة الأولى كل تصرفات المنشأة إذ يجب أن ينصرف ذلك على خطط المنشأة بالنسبة للمستقبل إلا أن هذا المفهوم يجب أن يتطور ليصبح فلسفة وأسلوب عمل لإدارة التسويق .

وعادة ما يقوم مدير التسويق في أي منشأة بأداء عدد من الوظائف الرئيسية التي تهدف في مجموعها إلى تحقيق الأهداف التي تعمل من أجلها المنشأة ولكنه لا يقوم بهذه الأعمال بعفرده بل أنه يقوم بتنفيذ ذلك من خلال الاستفادة من جهود مجموعة من الأفراد والمعاونين ، وبالتالي فإن عليه أن يعطي هؤلاء الأفراد سلطة أداء بعض هذه الأعمال ، ويتم ذلك عادة في إطار معدد المعالم لاختصاصات ومسؤوليات كل فرد وبما لا يعقد أداء وظيفة التسويق في المنشأة . إذ أن تحقيق كفاءة الأداء لا يتأتى إلا من خلال فاعلية متكاملة واعتماد متبادل بين الوظائف والأنشطة التسويقية وكذا وظائف المنشأة الأخرى فلا فائدة من وضع خطط ذات كفاءة عالية ، دون تصميم التنظيم المناسب الذي

يضمن التنفيذ السليم للعمل ، ويرتبط التنظيم عادة بالعمل الجماعي
اذ أن كل عمل يشترك فيه أكثر من شخص يحتاج الى تقرير مسبق
الـا ينبغي أن يقوم به كل مشترك في ذلك العمل بحيث تتكامل الجهود
وتتسق لتحقيق أهداف المنشأة . وتزداد الحاجة الى التنظيم مع كبر
حجم العمل وزيادة عدد الموظفين العاملين ونمو حجم الأعمال للمنشأة
أو عدد السلع المباعة .

ويكتسب عنصر التنظيم أهمية خاصة في ادارة التسويق تفوق
الأهمية المعتادة للاقسام الأخرى ، وذلك لطبيعة النشاط والاتصال
المباشر بين رجال التسويق وبين المستهلكين النهائيين أو المشتريين وحاجة
كل منهم الى معاملة خاصة .

العوامل المؤثرة في بناء الهيكل التنظيمي لجهاز التسويق

هناك عدد من العوامل التي تؤثر في بناء الهيكل التنظيمي لجهاز
التسويق في المنشآت المختلفة ومن أهم هذه العوامل ما يلي :

١ - طبيعة نشاط المنشأة : اذ يختلف تنظيم جهاز التسويق من
منشأة الى أخرى حسب طبيعة السلع التي تنتجها المنشأة أو تقوم
ببيعها اذ أن الجهاز اللازم لتسويق المواد الخام والسلع الوسيطة
اللازمة للمنشآت الصناعية لا شك أنه يختلف عن الجهاز اللازم لتسويق
احدى السلع الاستهلاكية لعدد من متاجر الجملة أو متاجر التجزئة
أو توزيعها للمستهلك النهائي . كما أن - الطبيعة الفنية للسلعة قد
تدفع المنشآت الى الاستعانة بعدد من الفنيين وتدريبهم للعمل في جهاز
التسويق كما أن السلع القابلة للتلف يختلف الجهاز التسويقي الذي
يقوم بتمريفها عن سلعة قابلة للتخزين أو التداول لمدة طويلة اذ تحتاج
السلعة الأولى الى نظم مختلفة للإشراف والتأمين عليها ووجود أنظمة
حديثة للنقل والتخزين لضمان توزيعها في الوقت المناسب .

٢ - طبيعة وانتشار منافذ التوزيع : تؤثر منافذ التوزيع

المستخدمة بشكل مباشر على تنظيم جهاز التسويق في المنشأة اذ أن التوزيع المباشر يحتاج الى جهود بيعية وترويجية أكثر ، كما يؤدي الى الاستعانة بمعدد من رجال التسويق خاصة في السلع التي يتم شراؤها من عدد كبير من الأفراد أو المنشآت ، اذ يحتاج الأمر ترويض الفروع المختلفة للمنشأة برجال بيع أكفاء ويؤدي ذلك الى خلق عدد من المستويات الاشرافية التي تتابع جهودهم وعلى العكس من ذلك اذا قامت المنشأة بتصريف منتجاتها عن طريق الوكيل الوحيد في منطقة ما ، فان الجهود البيعية سوف تتحول الى أعمال البحوث والترويج ويؤثر ذلك على شكل التنظيم التسويقي . هذا فضلا عن أن الانتشار الجغرافي لأعمال المنشأة له تأثيره البالغ على حجم التنظيم التسويقي ، اذ أن المنشأة التي تقتصر في نشاطها على السوق المحلية تختلف في تنظيمها عن تلك التي تهتم بتسويق منتجاتها على الصعيد الدولي .

٣ - طبيعة السوق وظروفه : قد تقتضى ظروف المنافسة أو طبيعة السوق الى فرض نوع معين من التنظيم لإدارة التسويق في المنشأة ، اذ أن امكانية تقسيم السوق في شكل فئات محددة لكل منها أسلوب خاص في الاستهلاك أو في التعامل يؤدي الى أن تقوم الادارة بتقسيم التنظيم على أساس العملاء هذا بالإضافة الى أن ظروف المنافسة قد تحدد حجم أقسام الترويج والبحوث في المنشأة وكذا حجم ونوعية رجال التسويق مما يؤثر على شكل التنظيم وحجمه تأثيرا مباشرا .

بناء الهيكل التنظيمي لجهاز التسويق

حتى يمكن للمنشأة أن تتجح في بناء الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق بها أو تقوم باعادة تنظيمها فان عليها اتباع الخطوات التالية :

أولا - تحديد الأهداف التي يسعى جهاز التسويق الى تحقيقها .

ثانيا - تحديد الواجبات والأعمال المطلوبة لتحقيق الأهداف .

ثالثا - تجميع الأعمال في وظائف وتحديد واجبات كل منها .

رابعا - تكوين الوحدات الإدارية في جهاز التسويق .

خامسا - اعداد الدليل التنظيمي والخريطة التنظيمية لجهاز التسويق .

وستتناول هذه الخطوات بالشرح فيما يلي :

أولا - تحديد الأهداف التي يجب أن يسمى جهاز التسويق الى تحقيقها :

تعد هذه الأهداف وفقا للخطة العامة للمنشأة وتتمثل هذه الأهداف عادة في تحقيق نتائج مالية معينة أو مركز معين داخل الصناعة التي تعمل المنشأة في محيطها ، ولا شك أن ذلك يتطلب الكثير من الجهود التسويقية ، التي تحتاج الى نوعيات معينة من المهارات ، ويمكن تحديد الأهداف في شكل ما تجذبه المنشأة من عدد العملاء الجدد . وقد تكون الأهداف في شكل تفصيلي لكل نوع من السلع المبيعة أو كل فئة من العملاء . وقد يسند لجهاز التسويق مسؤولية تحقيق هدف إجمالي عام مثل نسبة معينة من الأرباح وعادة ما تبني هذه الأهداف طبقا لدراسات متكاملة لامكانيات المنشأة التسويقية والانتاجية ومواصفات السلع المبيعة . وكذا دراسة السوق وما به من متغيرات لذا فان الأمر يتطلب إعادة النظر في أهداف المنشأة التسويقية بشكل دائم وفقا للمتغيرات المختلفة المؤثرة في منتجات المنشأة ومركزها في السوق .

ثانيا - تحديد الواجبات والأعمال المطلوبة لتحقيق الأهداف :

تخلف الأعمال التي يقوم بها جهاز التسويق من منشأة لأخرى طبقا لنوع السلع وحجم الأعمال وعدد المنتجات وطرق ومنافذ التوزيع وتنقسم هذه الأعمال الى خمسة أقسام رئيسية : أولها أعمال متعلقة بالمعلومات والدراسة ، وثانيها أعمال متعلقة بوضع الخطط ، وثالثها

أعمال متعلقة بالتنفيذ ، ورابعها أعمال متعلقة بالرقابة ، وخامسها أعمال إدارية عامة .

ومن أمثلة الأعمال الخاصة بتنفيذ نظام المعلومات في المنشأة بالبيانات المطلوبة عن حجم الأعمال المرتقب ومميزات المستهلكين الحاليين والمرتقبين والمتغيرات المختلفة المؤثرة في السوق وتتنصرف فيها الجهود الى اجراء بحوث التسويق ، والتنبؤ وتنظيم المعلومات وكذا الأعمال الخاصة بالاستفادة من المعلومات المتاحة في وضع السياسات التسويقية الرئيسية مثل سياسات تخطيط المنتجات والتسعير والتعبئة والتغليف ومنافذ التوزيع وتحديد المناطق البيعة والتصدير والترويج وخدمات ما بعد البيع وذلك في اطار التنسيق المتكامل بين جهاز التسويق والأجهزة الأخرى في المنشأة . هذا فضلا عن الأعمال التي تستحوذ على معظم وقت العاملين بالعملية التسويقية وهي الخامسة بتنفيذ السياسات المرسومة في مجالات التسويق المختلفة ، أما الأعمال الأخرى فتمتص بالرقابة على أعمال التسويق مع مجموعة من الأعمال المكتبية والحسابية اللازمة لتيسير أداء النشاط التسويقي .

هذا وتجدر الإشارة الى أن الأعمال السابق ذكرها هي بمثابة أعمال عامة يندرج تحتها الكثير من الأعمال الفرعية الصغيرة فمثلا تحتاج تحديد سياسة الائتمان الى الاستعلام عن العملاء من الأفراد والمنشآت ويندرج تحت فكرة الاستعلام كثير من الأعمال طبقا لنوع الاستعلام. هل هو شخصي؟ أم من خلال سجلات في أماكن معينة... الخ.

ثالثا - تجميع الأعمال في وظائف وتحديد واجبات كل منها :

بعد أن تقوم المنشأة باعداد حصر متكامل للأعمال الرئيسية والفرعية لجهاز التسويق في المنشأة فانها تقوم بتجميع الاعمال المتكاملة والمتلازمة والمرتبطة ببعضها في اطار وظيفة واحدة أو وظائف متكررة ومتماثلة فمتحدد طبقا لحجم المنشأة وحجم الأعمال فمثلا تعتبر أعمال المتابعة بالبحث عن العملاء واجراء المقابلات مهم واتمام المسفاتات البيعية وظيفية مندوب المبيعات . هذا ويخضع انشاء الوظائف

لمجموعة من المؤثرات الأساسية من أهمها مدى توافر الخبرات الفنية المتخصصة في المجالات التسويقية ومدى تطبيق المنشأة لجدا التخصص وتنظيم العمل • وذلك يمكن خلق وظائف تسهل من تحديد المسئولية عن الأداء فضلا عن تسهيل مهمة الإدارة في الإشراف والتوجيه • وقد يتم تجميع هذه الأعمال في وظائف طبقا للخبرة والمعرفة الفنية وذلك مثل تجميع الأعمال المتعلقة بتحليل المبيعات ودراسة العملاء ودراسة تكاليف التوزيع في وظيفة واحدة باعتبارها من الأعمال التي تتطلب بنفس مستوى الخبرة والمعرفة تقريبا •

رابعا - تكوين الوحدات الإدارية في جهاز التسويق :

بعد أن تقوم المنشأة بتحديد الأعمال الأساسية لتحقيق الأهداف المطلوبة وتجميع الأعمال في وظائف فإن الأمر يتطلب ضرورة الجمع بين الوظائف المتكاملة الغرض في وحدات إدارية يختلف حجمها من منشأة إلى أخرى طبقا لحجم وطبيعة النشاط ، فمثلا يتم تجميع الوظائف الخاصة بالعملية التنفيذية قسم خاص بمندوبي البيع ويشمل مجموعة من الوظائف مثل مندوبي بيع سلمة (١) ومندوب بيع سلمة (ب) وهكذا . أو مندوب بيع منطقة القاهرة أو مندوب بيع منطقة المنصورة وهكذا . كما يمكن تجميع وظائف التخطيط التسويقي في وحدة إدارية مثل وظيفة الاحماء وجمع البيانات ووظيفة محال بيانات السوق ووظيفة دراسة طرق التوزيع ووظيفة دراسات التنبؤ بحجم السوق .. الخ • وحتى يمكن التنسيق بين هذه الوحدات الإدارية يلزم تحديد مسؤوليات وسلطات كل منها بوضوح وكذا تحديد العلاقة بينها ويتم تنظيم هذه العلاقة بوضع مستوى إشرافي أعلى يقوم بالإشراف على عدد من الوحدات الإدارية وذلك مثل تجميع الوحدات الإدارية الخاصة بالمعلومات والتخطيط والمراقبة ويشرف عليها مدير واحد لينسق بين استخدام المعلومات واعداد التقارير الرقمية والاستفادة منها في اعداد الخطة التسويقية المستقبلية • وعادة يتم ذلك طبقا لطبيعة النشاط وقدرة المستوى الرئاسي على ممارسة الإشراف وحجم العمل بالمنشأة •

ثامسا - أعداد الدليل التنظيمى والخريطة التنظيمية لجهاز التسويق :

يمثل الدليل التنظيمى لجهاز التسويق الصورة المتكاملة للسلطات والمسؤوليات والعلاقات بين الوظائف والوحدات المختلفة فى هذا الجهاز ، ويشمل هذا الدليل :

١ - بيان بالوحدات الادارية المختلفة التى يتكون منها جهاز التسويق وأهداف كل منها وسلطاتها ومسؤولياتها وعلاقتها بالأجهزة الأخرى فى المنشأة .

٢ - توصيف متكامل لطبيعة الوظائف المختلفة الموجودة داخل الوحدات الادارية المختلفة .

٣ - العلاقة بين أجهزة المنشأة المختلفة ووحدات جهاز التسويق وأساليب التنسيق فيما بينها .

٤ - خريطة تنظيمية متكاملة توضح مكان ادارة التسويق فى الجهاز التنظيمى للمنشأة ، والوحدات الادارية التى تتكون منها مبنيا عليها خطوط السلطة ، وخطوط انسياب المعلومات ، وخطوط العلاقات الوظيفية .

طرق تنظيم جهاز التسويق

كان لتضخم الأعمال التسويقية فى المنشأة وتعدد السلع ، وتعدد نوعيات العملاء ، وأماكن تواجدهم ، وتعدد الواجبات التسويقية للمنشأة الأثر الأكبر فى قيام كل منشأة بتنظيم هيكل التسويق وفقا لظروفها الخاصة ، وفيما يلى نتعرض لأهم أشكال تنظيم جهاز التسويق .

١ - التنظيم الوظيفى Functional :

وهو فى مقدمة الهياكل التنظيمية الشائعة فى التسويق ، حيث يقوم عدد من المديرين المتخصصين فى مجالات تسويق معينة بالعمل تحت اشراف مدير التسويق مثل مدير المنتجات الجديدة ، مدير

الاعلان ، مدير تخطيط التسويق •• مدير التوزيع •• وهكذا ويضمن تنفيذ هذا التنظيم توافر الاتصالات بين مدير التسويق ومديرو الوظائف التسويقية المختلفة •

وينتشر هذا التنظيم التقليدي بين كثير من المنظمات الصغيرة والمتوسطة الحجم التي تقوم بانتاج عدد محدود من المنتجات وتباشر أعمالها التسويقية في عدد محدود أيضا من الأسواق التقليدية ، لذلك فإنه يتم تقسيم ادارة التسويق الى ادارات فرعية أو أقسام مثل بحوث التسويق والتسعر والتوزيع والاعلان والبيع كما في الشكل التالي :



تنظيم ادارة التسويق على اساس وظيفي

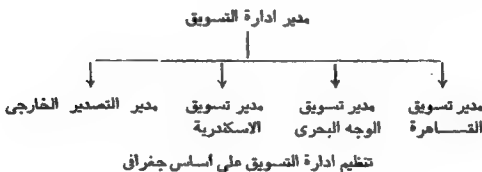
ويرى مؤيدي هذا النوع من التنظيم أو وجود ادارة بحوث التسويق يكفي لعمل الدراسات اللازمة عن المنتج واتجاهات السوق والاقتراحات التي ترى ادخالها لتطوير المنتج أو وقف انتاجه على أن يصدر القرار بعد ذلك من الادارة العليا لتلتزم به الادارات الأخرى في المنظمة مثل ادارة الانتاج والتمويل ... الخ • ولقد أوضحت ظروف السوق الحديث عدم فاعلية هذا التنظيم لمقابلة التطوير والتغير السريع في حاجات ورغبات المستهلكين ، وخاصة اذا ما كانت المنظمة تنتج العديد من المنتجات وتتعامل مع العديد من الأسواق •

٢ - التنظيم وفقا للمناطق الجغرافية Territorial :

طبقا لهذه الطريقة يتم تقسيم العمل وفقا للمناطق الجغرافية التي يتم التعامل فيها ، ويتم أداء النشاط التسويقي من خلال عدة مناطق طبقا لكثافة العمل وحجمه في كل منها ، وتستخدم هذه الطريقة في المنشآت التي تمارس عملا تسويقيا في عدة مناطق داخل البلد

الواحدة ، أو تمارس النشاط المحلي والخارجي ، ويتميز هذا التقسيم بقيام كل مدير بمعالجة المشاكل التسويقية في مزيج متكامل والتي قد تختلف من منطقة لأخرى الا أن علاج هذه المشاكل بطريقة سريعة يتوقف على مدى تمتع الوحدات الجغرافية بالحرية في التصرف دون انتظار لاتخاذ القرارات مركزيا .

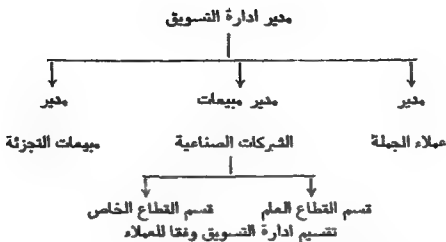
الا أنه يؤخذ على استخدام هذا النوع من التنظيم أن كل منطقة جغرافية تقوم بممارسة العديد من الوظائف التسويقية ، وللمنتجات المختلفة ، كما أن ضعف مديرو المناطق يمكن أن يؤدي الى ضياع جزء أو كل الحصص التسويقية للمنشأة ويهدم سمعتها في السوق ، ويؤثر على الروح المعنوية للعاملين^(١) .



٢ - التنظيم على أساس العملاء :

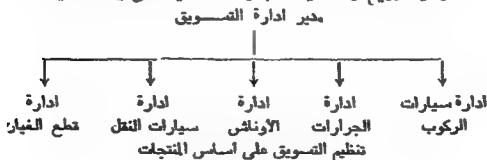
تسمى الكثير من المنشآت الى تقسيم جهودها التسويقية وفقا لنوعية العملاء الذين يتعاملون معها ، اذ أن التعامل قد يتم لتجارة الجملة أو لتجارة التجزئة أو للمشتري الصناعى أو للمستهلك النهائي، ولكل نوعية خصائصها في طريقة الاقتناع ودوافعها الخاصة في الشراء وعادة يؤخذ بهذا التنظيم اذا ما أمكن تحديد الفئات التى تتعامل معها المنشأة بشكل محدد وخاصة اذا وجدت هذه الفئات في مناطق جغرافية محددة . ويمثل الشكل التالى نموذجا لهذا النوع من التنظيم .

(1) Thomas C. Kinnear & Kenneth L. Bernhardt, Op. Cit., P. 661.



٤ - التنظيم وفقا لأنواع المنتجات Products :

تقوم المشروعات عادة بقصد تحقيق هدف معين وسيلتها في ذلك بيع أكبر قدر من السلع التي تنتجها أو تقديم خدماتها لأكبر ممكن من الأفراد والمنشآت ، ومع تعدد المنتجات والخدمات تختلط الخطط والسياسات والمشاكل التسويقية لكل سلعة أو خدمة ، وخاصة إذا ما تميزت كل سلعة أو خدمة بصفات فنية معقدة تحتاج الى نوع متخصص من المهارة لتسويقها مثل السيارات والآلات ، ويفترض هذا التنظيم أن يضم عدة قوى بيعية تمارس نشاطها في المنطقة الواحدة ويستلزم ذلك أن تكون كل سلعة بالحجم الذي يتحمل تكلفة انشاء هذا الجهاز . هذا وتقوم ادارة التسويق عادة بالتنسيق بين خطوط السلع المختلفة . ويتمتع هذا النوع من التنظيم بالمزايا الى يحققها التخصص . اذ يقوم مدير التسويق للمجموعة السلعية بأعمال بحوث التسويق ، والبحوث والتطوير ووضع استراتيجيات المجموعة السلعية، والاشراف على تصميم العبوات والأسماء التجارية والقيام بأعباء الاعلان والتوزيع والتسعير للمجموعة السلعية التي يتعامل فيها .



هذا ومن النادر أن تتمع المنشآت تنظيمها وفقا لأساس واحد من الأسس السابقة ، فالتقسيم وفقا للمعلاء يمكن أن يقسم أيضا على أساس منتجات أو الأساس الجغرافي .

• التناقض بين مفهوم الوظيفة التسويقية .. والأنشطة الأخرى بالمنشأة :

تسمى ادارات المنشأة جميعها وبشكل متكامل الى تحقيق الأهداف الموضوعية مقدما ، ويؤدي عدم تنظيم العلاقات بين هذه الادارات وتحديد سلطات وواجبات كل منها الى حدوث الكثير من سوء الفهم ، وقد يحدث ذلك اما لاختلافات الراى ووجهات النظر بين هذه الادارات لاختلاف خلفية المعلومات المتاحة لدى كل منهم ونظرتهم لطبيعة المشاكل المعروضة .

ويعمل التنظيم الحديث على ترسيخ مفهوم التخصص لدى الادارات المختلفة العاملة فى المنشأة حيث تقوم كل ادارة بتحمل عبء معين يسعى لتحقيق الأهداف العامة لها . ومن خلال سعى الادارة لتحقيق ذلك ، فان كل جزء من قرارات الادارات المختلفة يساعد بطريقة مباشرة أو غير مباشرة فى درجة الاشباع المحققة لدى المستهلكين ويجب أن يتم ذلك ليس فقط فى اطار من التنسيق الادارى ، بقدر ما يتم بالشكل تكامل الأعمال لتحقيق الاشباع^(١) . ونظرا لأن ادارة التسويق تعنى وتتصل بشكل مباشر لتحقيق هذا الاشباع ، فانها تقوم أيضا بالدور المتكامل ، من خلال أقسامها المختلفة (القيام باستخدام المعلومات وبحوث التسويق وأدوات التخطيط فى صياغة الأنشطة من تخطيط المنتجات والتسعر والتوزيع والترويج وخدمات ما بعد البيع ... الخ) ، واستكمال هذا التكامل من خلال أداء أنشطة المنشأة الأخرى مع ادارات الشراء ، والتمويل ، والعمليات ..

(١) المرجع الرئيسى ،

(1) Philip Kotler, Op. Cit., pp. 592 - 598.

(١٥ : - التسويق)

جدول رقم ٤/١
الاختلافات المنهجية بين إدارة التسويق واتساع الحزمة الأخرى

القسم	المجالات التي يتم التركيز عليها	وجهة النظر التسويقية
البحوث والتطوير	البحث العلمي ، الجودة المطلقة المعالم الوظيفية للمنتجات تصميم يبقى لمدة طويلة أقل عدد من الطرازات مخفلات نمطية	البحث التطبيقي ، الجودة المدركة المعالم البيعية للمنتجات تصميم قصير الأجل تمدد الأصناف والطرازات مخفلات متعارف عليها
الشراء	خضط حجم خط المنتجات أجزاء نمطية وأسعار المواد وحجم الاستثمار للشراء تقليد عدد مرات الشراء	أجزاء غير نمطية - جودة المواد كمية كبيرة ، الشراء الذي يتناسب مع حاجات العملاء نظم إنتاجية قصيرة الأجل ،
الانتاج	نظم إنتاجية طويلة الأجل ، المسل في أقل عدد ممكن من الأسنك ، لوابر الانتاج النمطية ، سهولة التصنيع ، مراقبة الجودة بشكل متوسط	التغير المستمر في الموديلات والنماذج وتمتعها ، لوابر انتاج وفقا لحاجات العملاء ، شكل قابل للتسويق ، مراقبة الجودة بشكل كليل .
التسويق	العمل على خفض التكاليف ، تصميم موزونات جديدة ، والتمسك بما يغنى التكاليف .	الرغبة في الانساق على بعض لوجه للتشكلا التسويقي ، الموازنة المبرنة لوجهة الظروف ، والتمسك ولما لاعتبارت السوق .
الاصناف	معايير مالية ثابتة لعدد الاصناف ، طلة التعالير .	معايير مبرنة تختلف وفقا للعملاء ، وهيكل الخصم والمبسوحت ، وتمدد التقارير المحاسبية مخفلات اثنين متوسطة .
الامتثال	تعمل مخفلات اثنين أقل شروط اثنين فلسينية . شروط تصحيح قوية .	شروط اثنين مبرنة ، شروط تصحيح مبرنة .

(1) Ibid. p. 595.

الخ وذلك بتمعيق مفهومهم تجاه القيمة التي تجنيها المنشأة من التعرف على حاجات ورغبات العملاء والعمل على اشباعها .

ويأتى التناقض بين ادارة التسويق والادارات الأخرى ، باعتبار أو ادارة التسويق تتبنى تأكيد وجهة نظر العملاء ، بينما تسمى كل ادارة الى التركيز على أهمية ما تقوم به من أعباء ، وبالتالي تسمى هذه الادارات الى تعريف الأهداف والمشاكل من وجهة نظر مصالحها الخاصة حيث أنها تتعامل مع هذه المشاكل بشكل يومي ، ويؤدي كل ذلك في النهاية الى اختلافات بين الادارة التسويقية والأقسام الأخرى . كما يوضحها الجدول رقم ٤/١ .

بالنسبة لقسم البحوث والتطوير فان المنشأة تسمى الى تقديم منتجات جديدة ناجحة يصطدم ذلك بالعلاقات بين هذه الادارات وادارة التسويق لاختلاف ثقافة وتكوين ووجهات نظر كلا الطرفين . اذ تتكون أقسام البحوث والتطوير في المنشآت المختلفة في العادة من المهندسين والطباء والفنيين الذين يعملون في مناخ علمي متكامل يرتبط بالتكنولوجيا ، كما يحلو لهم العمل بدون اطار انفاق معين على أبحاثهم . بينما يؤكد رجال التسويق على ارتباط هذه الأبحاث بالواقس العملي ، وإذا ما سيطر قسم البحوث والتطوير على الموقف فان الانفاق على البحوث يتجه للارتفاع . وتنخفض معدلات نجاح المنتجات الجديدة في السوق رغم وجود عدد من البحوث الناجحة للمنتجات . وإذا ما حدث العكس وسيطرت ادارة التسويق على الموقف ، فان ذلك ينعكس في نجاح للاعداد المحدودة من المنتجات الجديدة التي تخرج للسوق ولكن ذات عمر قصير نسبيا في السوق .

ويسمى تنظيم العلاقات بين ادارتي التسويق والبحوث والتطوير الى صياغة علاقات متوازنة تشارك كل منها في المسؤولية . اذ أن مسؤولية البحوث والتطوير يجب ألا تتوقف على مجرد تقديم المنتجات الجديدة بل أيضا نجاحها في السوق . كما يتعدى دور الوظيفة التسويقية في تدعيم أي اكتشافات جديدة ودراستها وتطويرها مع البحوث والتطوير لضمان نجاحها المستقبل . وتتم هذه العلاقة من

خلال عقد ندوات مشتركة بين هذه الأقسام ووجود صلة مستمرة من خلال تمثيل مشترك للقسمين في المشروعات البحثية للمنتجات الجديدة. وعرض ظروف السوق بصورة عملية على رجال البحوث وذلك بمصاحبتهم لرجال البيع ورجال بحوث التسويق في زيارتهم للسوق .

لما بالنسبة للوظيفة الهندسية فإن سعى المهندسين واهتمامهم ينصب على تصميم المنتج وفقا لمعايير الجودة الفنية وفي ظل تخفيض التكلفة إلى أقل حد ممكن وإمكانية الانتاج ببساطة ، ومما لا شك فيه أن ذلك يترتب عليه استخدام مع الوظيفة التسويقية ، وتقل هذه المشاكل كلما توافرت خبرة تسويقية لدى رجال التصميم .

ومن أهم العناصر التي تشهد مشاكل مستمرة في المشروعات هي **العلاقة بين الوظيفة التسويقية ، والوظيفة الانتاجية** ، إذ تتمدد مصادر الاحتكاك بينهما في العمل اليومي لكل منهما ، إذ أن رجال الانتاج مسئولون بشكل مباشر عن حسن تسير المصانع بحيث تقوم بانتاج المنتجات المطلوبة بالكمية المطلوبة ، في الوقت المطلوب ، وبالتكلفة المحددة . ويتعامل رجال الوظيفة الانتاجية بشكل يومي مع الآلات ومشاكلها ومشاكل العمالة والخامات ، ويرون أن رجال التسويق ليس لديهم المعرفة الكاملة باقتصاديات وأعمال المصنع ، ولا يقدرّون المستقبل بالشكل الصحيح . بينما يظن رجال التسويق شكواهم من الطاقة الانتاجية وأي تأخير في تقديم المنتجات في السوق ، ومستويات الرقابة على الجودة ، ومستويات تأدية الخدمة للعملاء . وتقوم المنشآت بتقاضي هذه المشاكل والعمل على علاجها من خلال أما تبني وجهة النظر الانتاجية بشكل كامل بتخفيض عدد الاشكال المنتجة ، والتركيز على التكلفة ، وأما بالعكس وهي تبني وجهة النظر التسويقية ، إلا أن لكل من الطرفين مزاياه وعيوبه ، ومن المفضل أن تقيم المنشأة علاقات متوازنة بين الوظيفة الانتاجية والوظيفة التسويقية ، من خلال تعريف محدد لسلطات ومسؤوليات كل منها ، مع التنسيق بينها بلقاءات دورية منتظمة ، ولجان مشتركة لتقريب وجهات النظر^(١) .

(1) Ibid. p. 593.

أما بالنسبة للوظيفة التمويلية ، فهم يجدون أنفسهم في موقف الذي يقيم التكلفة والمائد لأنشطة المنشأة المختلفة ، ويرون أن رجال التسويق لا يحددون بدقة نتائج الحملات الاعلانية ، أو نفقات الهدايا الترويجية ، وأن ما يقدمون من تنبؤ هو من قبيل الخدمة وليس لها تأصيل علمي محدد . كما يرون أن رجال التسويق يمكنهم التأثير على الأسعار من خلال تخفيض مصروفاتهم . بينما يجد رجال التسويق أن رجال الوظيفة التمويلية يحجمون عن الانفاق على تنمية السوق في الأجل الطويل وأن ذلك يجعل الكثير من الفرص التسويقية تضيع عليهم ، ولا يتأتى اصلاح ذلك الا من خلال خلق خلفية مشتركة لكل من الجانبين عن أعمال وأهداف الجانب الآخر .



الباب الخامس

إستراتيجية المنتجاة

السلع والخدمات

السلع والخدمات هى أداة المنشأة فى الاشباع للمتعاملين وهى الشكل المعبر عن معظم السياسات المختلفة لمنتجات الأعمال ، ويتناول هذا الفصل تقسيمات السلع والخدمات ومميزات وصفات كل منها من وجهة النظر التسويقية ، وذلك تمهيدا لصياغة الاستراتيجيات التسويقية .

فى الاجتماع الشهري للجنة الادارة فى شركة النصر .. كان مدير الانتاج على غير عادته شائرا .. فقد اعتبر أن ملاحظات ادارة التسويق حول تطوير المنتجات أمرا يخصه وحده .. لأن المنتج قبل كل شيء هو مجموعة من المواصفات الفنية المعقدة التى تتحكم فى اخراجها امكانيات المنشأة وقدرتها الانتاجية ، ودرجة التكنولوجيا المستخدمة .. وقد سلم مدير التسويق بكافة أقوال مدير الانتاج باعتبار أن المنتج (سلعة كان أم خدمة أم فكرة) هو قلب المزيج التسويقي .. هو المعبر عن سياسات المنشأة لاشباع المتعاملين .. وأن المنتج الجيد الصنع يقلل من الجهود الترويجية للمنشأة ، ونجاح تلك المنتجات فى السوق هو بمثابة قوة دافعة لجذب المزيد من العملاء للتعامل مع المنشأة ، ومع الايمان الكامل بالدور الهام لادارة الانتاج فان المستهلك المميز لا ينظر الى منتجاتك باعتبارها مجموعة من المواصفات الفنية فقط بل ينظر اليها بمقدار ما تعطيه من منافع تشبع حاجاته ورغباته .. وادارة التسويق هى حلقة الربط بين ما يجب أن تتصف به المنتجات من مواصفات فنية ، والحاجات والرغبات المتطورة للمستهلكين والمتعاملين ..

لذا فان استراتيجية المنتجات فى المنشأة تتناول كافة الجوانب

المتعلقة بتحديد أنواع السلع والخدمات والأفكار التي تستخدمها المنشأة للعملاء والقيام بدراسة تطوير هذه المنتجات وإضافة أشكال متعددة منها ، أو أنواع جديدة بما يحقق أهداف المنشأة في إشباع حاجات ورغبات العملاء المتباينة ، وابتكار واستحداث الجديد الذي يتناسب مع التطور في التكنولوجيا والبيئة المحيطة • والذي يمثل أفكارا جديدة تترجم إلى سلع وخدمات تضمن الاستمرار لمنشأة الأعمال ، ويجب أن يلم دارس التسويق بمجموعة من المصطلحات الأساسية اللازمة لدراسة استراتيجية المنتجات ، وذلك بغية الجهود التسويقية ، وترتيب العلاقات بين مجموعة المنتجات ، وفي مقدمة هذه المصطلحات ما يلي :

١- **المنتج Product** هو مجموعة من المواصفات مجتمعة ، يؤدي استخدامها إلى الحصول على منافع معينة تؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات معينة لدى المستهلكين سواء أكانت أشياء مادية أو خدمات شخصية أو أماكن أو أفكار •

٢ - **خط المنتجات Product Line** هو مجموعة من المنتجات التي تربط فيما بينها علاقة معينة • سواء أكانت تشبع حاجات واحدة لدى المستهلكين أو تستخدم مع بعضها • أو تباع لنفس النوعية من المستهلكين ، أو أنها تشترك في منافذ توزيع واحدة ، أو تقع داخل مستوى سعري واحد أو تشترك في أساليب إنتاجية واحدة ، أو تصنع من ذات المواد الخام أي أن الترابط فيما بينها يتم وفقا لاعتبارات إنتاجية أو تسويقية • فلعبة الأطفال وملابسهم وأدوات النظافة الخاصة بهم هي خطوط إنتاجية ترتبط في مكان البيع ، وأنشطة الترويج التي تقوم بها المنشأة •

٣ - **مزيج المنتجات Product Mix** ، وهو كافة المنتجات التي تقوم المنشأة بإنتاجها مثل قيام شركة مصر للزئول والنسيج بإنتاج

الملابس الجاهزة في خطوط متعددة ، الملابس النوم للرجال ، والنساء والبدل والقمصان ، وخط انتاجي آخر للسجاد بمختلف أنواعه ، وخطوط متقدمة للأقمشة .. وقيام شركات الطيران بإدارة وتملك فنادق وشركات سياحية ، ومباشرة الأعمال التجارية من خلال الأسواق الحرة .

والمنتج (بفتح التاء) Product بمعنى آخر هو تلك الأشياء التي يمكن تقديمها للسوق سواء لجذب الاهتمام أو الاستهلاك أو الاستخدام ، وسواء أكانت أشياء مادية أو صفات أو أشياء شخصية أو أماكن أو أفكار .. ويعتبر جزء من المنتج الخدمات المصاحبة للبيع مثل التركيب والضمان ، والصيانة والإصلاح .. وكذا الاسم والمعبوة والشكل ..

ويختلف المنتج من وجهة نظر المنتجين إذ يعتبرونه شيئاً ملموساً يحتوى على مجموعة من الخامات والاجزاء والمواصفات الكيماوية ، ولها خصائص مادية معينة (١) في حين أن المنتج من وجهة نظر المستهلك له معنى مختلف . فهو لا ينظر الى المنتج باعتباره كيئانا ماديا .. ولكنه يشتري النافع والاشباع المتوقع من وراء استخدام المنتج .. فالشخص الذي يشتري الملابس .. يشتري الانتماء .. ويشترى الاحترام .. ويشترى الأمان والحفاظ على حياته .. فالمصنع ينتج الملابس .. ورجل التسويق يبيع الجمال .. والراحة والانتماء .. والتبول الاجتماعي ..

ويقسم رجال التسويق المنتجات وفقا لمجموعة متباينة من وجهات النظر والمعايير ، إذ تقسم المنتجات وفقا لمرورها الى **سلع معمرة Durable goods** ، و**سلع غير معمرة Nondurable goods** وتعتبر السلع المعمرة هي تلك السلع التي تشبع حاجات ورغبات

(1) Philip Kotler, Principles of Marketing, 2 nd. ed., (Englewood Cliffs, N. J., Prentice - Hall, Inc., 1983) p. 247.

المستهلك على مدى فترة زمنية طويلة مثل السيارة ، والثلاجة ، والتلفزيون .. والسجادة .. الخ . اما السلع غير المعمرة فهي سلع الاستهلاك المباشر التي يستغرق استخدامها مدة قصيرة نسبيا تقل عن عام مثل المواد الغذائية ، والملابس .. الخ .

ووفقا لمدى أهمية المنتجات فهناك منتجات ضرورية ، وأخرى كعالية وتقسيم المنتجات الضرورية والكعالية يختلف وفقا للبيئة المحيطة ومستويات الدخل ودرجة التقدم التكنولوجى فى المجتمع ، فالتيار الكهربائى لم يكن فى الماضى ضرورة ملحة لبعض مناطق الريف .. ولكنه اليوم ضرورة ، كما أن الصحف كانت سلعة كعالية لمجتمع غير متعلم .. ومع زيادة نسبة التعليم تصبح الصحف ضرورة ..

والتقسيم الأكثر شيوعا للكتاب هو تقسيم المنتجات وفقا للنرض من الشراء الى سلع وخدمات استهلاكية **goods & Services** **Consumer** ، و سلع وخدمات انتاجية **Industrial goods & Services** وقد لقى هذا التقسيم قبولا بين رجال التسويق باعتبار أنه يمكن من تصنيف المنتجات وفقا لأسواق محددة واضحة المعالم والأهداف ، اذ تتباين الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة ، فعلى سبيل المثال فان أسلوب الاعلان عن السلع الاستهلاكية يرتبط بالعمومية بدرجة كبيرة والى الحاجة الى استخدام وسائل اتصال واسعة الانتشار ، بينما تتأثر السلع الانتاجية بجهود البيع الشخصى بشكل أكبر من الجهود والاعلانية . وسوف نتناول بالتفصيل هذا التقسيم .

هذا وتجدر الاشارة الى أن تقسيم المنتجات الى سلع وخدمات استهلاكية وأخرى انتاجية لا يضع حدا فاصلا واضحا فى السياسات التسويقية لتلك السلع ، فالأدوات الكهربائبة عندما تستخدم فى المنازل تكون سلعا استهلاكية ، أما اذا استخدمت فى المصانع فهي أدوات مساعدة للعملية الانتاجية ، وتعتبر سلع انتاجية ، وخدمات الصيانة للمستهلك من تلفزيون وأجهزة منزلية متعددة .. هي خدمات

استهلاكية .. وخدمات الصيانة للآلات والمعدات في المصنع خدمات انتاجية .. وبالمثل أثاث المكاتب والثلاجات والمواد الغذائية فان العبارة بغرض الشراء ونوعية المشتري ، حتى يمكن أن نوجه اليه الجهود التسويقية المناسبة .

السلع والخدمات الاستهلاكية

CONSUMER GOODS & SERVICES

هي تلك المنتجات التي يتم شراؤها بغرض اشباع حاجات الفرد أو الأسرة بغرض الاستهلاك النهائي ، وللاستعمال الشخصي ، وليس من أجل إعادة البيع ، ويقتل المستهلك عادة على شراء نوعين أساسيين في المنتجات أولهما السلع وثانيهما الخدمات ، وتعني السلع الأشياء الملموسة التي يشتريها المستهلك بغرض الاستهلاك النهائي ، بينما تعني الخدمات الأنشطة التي تسعى الى اشباع الحاجات من قبال جهود غير مميزة بالحواس مثل الاصلاحات والتعليم والطيران والسياحة .. الخ .

السلع الاستهلاكية :

السلع الاستهلاكية (سلع المستهلك) هي تلك السلع التي يشتريها المستهلك النهائي بنفسه أو بواسطة غيره لكي يستخدمها في اشباع حاجاته أو حاجات أسرته أو الآخرين (١) .. ويتصف سوق السلع الاستهلاكية بمجموعة من المميزات تؤثر على الاستراتيجيات التسويقية لمنشآت الأعمال وفي مقدمة هذه المميزات ما يلي :

١ - الانتشار الجغرافي الواسع للمتاعلمين ، وبما يستدعي طول مسالك التوزيع ، واللجوء الى الاعلان على نطاق واسع لضمان تصريف المستهلكين عليها والاقبال على الشراء أو الاستخدام ، ومن

(١) د. محمود مساف ، اصول التسويق ، القاهرة ، مكتبة عن شمسي ، ١٩٨٠ ، ص ١١٤ .

ناحية أخرى فإن ذلك يتطلب سياسة تسعيرية توازن بين مختلف فئات الدخول والمتعاملين في السوق وفقا لنوع السلع .

٢ - أن لغة الحديث مع المستهلك المرتقب تعتمد بقدر كبير على الدوافع العاطفية ، ويؤثر ذلك على اختيار التصميم المناسب لشكل العبوة ، واللون ، والاسم التجاري والحملات الترويجية .

٣ - أن قيمة المشتريات قليلة القيمة نسبيا في المرة الواحدة ، ولا تمثل سوى هامش ربح قليل ، ويعتمد المنتج أو الموزع على ضمان تكرار المشتري لمعاملته الشرائية . ويرتبط ذلك بالدرجة الأولى بحجم اشباعه . لذا تسمى الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة الى خلق الصورة الذهنية المناسبة وبناء الولاء للسلعة والمنتج أو الموزع .

وتتقسم سلع المستهلك النهائي الى أربعة أنواع وفقا لخصائص السلوك الشرائي ومقدار الجهد الذي يبذل من جانب المشتري للحصول على السلع ، وهي السلع الجسرة ، و السلع التسوق ، والسلع الخاصة ، والسلع الاضطرارية . وتجدر الإشارة الى أن هذا التقسيم يرتبط بالبيئة التي يعيش فيها المستهلك ، فما قد يعتبر سلعة خاصة في وقت معين يمكن أن يكون سلعة تسوق في وقت آخر ، والعكس صحيح ، ويرتبط ذلك أيضا بالسن ومستويات الدخل والطبقة الاجتماعية . والخصائص الأخرى السابقة التعرض لها عند دراسة المستهلك .

١ - السلع الجسرة Convenience Goods : هي السلع التي يتيسر وجودها من حيث المكان والزمان للمستهلك ، إذ يستطيع الحصول عليها من أي متجر قريب ، لذا يطلق عليها البعض (سلع الاستقراب) (١) ، وبالتالي فإن المستهلك لا يبذل جهودا خاصة في

(١) د. محمود حسنات ، «مراجعة سبق الذكر» ، ص ١٢٥ .

البحث عنها بل يشتريها من أقرب متجر وفي أي وقت فور احساسه بالحاجة اليها ، ويشترى المستهلك بشكل متكرر ، ومن أمثلة هذه السلع الخبز ومواد البقالة ، والمشروبات والصحف ، وعادة لا يسهل المستهلك وقتا طويلا في التخطيط لمعلية الشراء أو في المقارنة بين الأصناف ، أو في اختيار متجرا معينا دون غيره ، وعادة تباع السلع الميسرة الى عدد كبير جدا من المستهلكين وبكميات صغيرة ، وأحجام صغيرة (١) .

السلع الميسرة	وتؤثر طبيعة هذه السلع على الاستراتيجية التسويقية المستخدمة إذ أنه يجب :
• خبز ، صحف ، معلبات ، صابون خضروات)	(١) تصميم المنتجات بالصورة التي تتناسب مع نوعية الاستهلاك ، وبما يخفف من تكلفة الانتاج والتداول ، لارتباط المنتجات بالتكرار في الاستخدام ، ويرتبط بذلك تصميم الحجم المناسب ، والعبوة ، والعلامة التجارية .
• قربية من المستهلك .	
• ثمنها زهيد نسبيا .	
• تعرض في عدد كبير من المتاجر .	
• صغر قيمة الصفقة الواحدة .	
• انخفاض هامش الربح .	
• الوسطاء ضرورة في التوزيع .	
• تروج عن طريق الاعلان .	
• سرعة دوران المخزون السلمي .	

(ب) يتم توزيع هذه السلع في عدد كبير من متاجر التجزئة لتكون في متناول مختلف فئات المتعاملين ويرتبط ذلك بزيادة في جهود التوزيع المادي وطول منافذ التوزيع وتعددها ويرتبط ذلك بزيادة نفوذ الموزع .

(ج) يتولى المنتجون جهود الاعلان ، إذ أن جهود الاعلان التي تقوم بها شركة كوكاكولا أو بيبسي كولا ، أو بعض أنواع المشروبات

(١) د. محمد سعيد عبد الفتاح ، مرجع سبق ذكره .

والسجائر والألبان الموزعة على المستوى القومى ترتبط بحملات
إعلانية قوية ، وبالتالي فإن عبء الإعلان يقع على المنتج وليس
الموزع ،

(د) تتميز ميزة التصغير لهذه السلع بالارتباط الكبير بالتكلفة ،
والتسعين على أساس إضافة هامش ربح الى التكاليف .

١١ - **سلع التسوق** Shopping Goods ، وهى السلع التى
لا يقرر المستهلك الشراء الا بعد اجراء المقارنة اللازمة بين الأصناف
المعرضة فى السوق (١) ، حيث تتم المقارنة بين الأصناف المتاحة عند
كل عملية شراء تقريبا ، وذلك بفرض المفاضلة بين السعر وخصائص
المنتجات ، والجودة ، والضمان ، والخدمات المقدمة ، وبمجرد حصول
المستهلك على أفضل الشروط المعروضة ، ومن أمثلة هذه السلع
الأدوات المنزلية ، والملابس ، والإكاث ، والأدوات الكهربائية المنزلية ،
والفروشات . الخ . ويؤكد المستهلك وقتا أطول فى عمليات البحث
بالمقارنة بالسلع الميسرة ، ويطلق عليها بعض الكتاب (السلع
الانتقائية) ، وبصفة عامة فإن تكرار مرات الشراء أقل ، وأسعارها
أعلى من السلع الميسرة .

وعلى صعيد الاستراتيجيات التسويقية المطلوبة فإن سوق سلع
التسوق أكثر نشاطا وذات طبيعة خاصة وتتميز الاستراتيجيات
التسويقية بما يلى :

(أ) يتبع المنتجون سياسات التشكيل على نطاق أوسع ليختار
المستهلك ما يتلاءم مع ذوقه ودخله ، فضلا عن تميز تلك السلع بالتحسين
السريع وفقا للتكنولوجيا المستخدمة ، والموتقة . والاعتماد على طرق
حديثه فى العرض والتعليق ، واستخدام الاسم التجارى سواء للمنتج
أو للموزع .

(١) د. محمود عسلى ، مرجع سبق ذكره ، ص ١١٦ .

(ب) ان استراتيجية الموقع تعتبر أمرا ضروريا في منافذ توزيع
سلع التسوق ، اذ أن قيام المستهلك بعملية المقارنة عند الشراء كمادة
أساسية في هذه السلع ، يتطلب أن تتركز متاجر هذه السلع في مراكز
التسوق Shopping Centers التي يتجمع فيها عدد أكبر من متاجر
السلعة الواحدة •

(ج) يستخدم المتجون منافذ توزيع أقصر للمستهلكين ، وذلك
بإمكانية الاتصال مباشرة بعدد محدود من تجار التجزئة ، حيث عددها
أقل وتتركز في أماكن محدودة على عكس السلع الميسرة •

(د) تتطلب سلع التسوق جهودا تسويقية أكبر في مجال التوزيع
المادي ، حيث تحتاج الى قدر أكبر من متابعة المخزون ، اذ أن تخزين
السلع لفترة طويلة يترتب عليه تقادمها أما بسبب الوضعية أم بسبب
التقادم الفني ، لذا فإن استراتيجية التسعير ترتبط باستراتيجيات
المنتجات بشكل واضح من خلال التعامل في بيع المخزون من بعض
السلع قبل فوات الأوان فيما يسمى بمبيعات الفرصة (الوكازيون) •
هذا وتتطلب سلع التسوق استراتيجيات سعرية أكثر مرونة من السلع
الميسرة •

(هـ) قلة معدل الدوران لهذا النوع من السلع ، وارتباطه
بالموسمية في كثير من الأحيان وكبر حجم الصفقة لمتاجر التجزئة ، مما
أدى الى وجود سياسات للائتمان والتخصيص •

(و) الجمع في الترويج بين سياسات الاعلان وسياسات البيع
الشخصي ، اذ أن الاعلان يسعى الى جذب العملاء للتعامل في سلع
معينة ، أما دوافع التعامل فتأتي من شهرة متاجر التجزئة وما تتمتع
به من سمعة ، فضلا عن جهود البيع الشخصي داخل المتجر •

٢ - **السلع الخاصة** Specialty goods ، وهي سلع لها خصائص
معينة تفرق بها ، وتشبع رغبات وحاجات خاصة لدى بعض

(ب ك د - التسويق)

المستهلكين ، وهناك قطاع من المستهلكين على استعداد لبذل الجهد والمال في سبيل الحصول على تلك السلع . ومعظم هذه السلع يخطط المستهلك تخطيطا جيدا في سبيل الحصول عليها ، وعادة لا يقسم المستهلك بالمقارنة بين بدائل متاحة في عملية البحث عن هذا النوع من السلع بقدر ما يبحث عن ماركة محددة بعينها ، كما أنه يكون على استعداد للانتظار فترة من الزمن طمعا في الحصول عليها . ومن أمثلة هذه السلع ، الجواهر الثمينة ، والولاعات الذهبية ، وبعض أنواع العطور ، وبعض أنواع السيارات ، والأدوات الرياضية . والأدوات الطبية ، وآلات الموسيقى . . وتسمى معظم هذه السلع لاشباع مجموعة من الحالات النفسية والاجتماعية كالرغبة في التميز والتقدير .

وقد يقتصر استهلاك بعض هذه السلع على فئات معينة ، مثل مرضى السكر أو راغبي تجنب السمنة . . أما بالنسبة للاستراتيجيات التسويقية المطلوبة فان السلع الخاصة تتميز بما يلي :

(١) قلة الأنواع والأصناف المعروضة من السلعة ، وعدم تكرار عملية الشراء الا بعد فترة طويلة ، وبالتالي فان معدل دوران المخزون بضع نسبيا ، ويهتم المنتجون بالعلاقة التجارية والحفاظ على صورتها الذهنية في أذهان المتعاملين ، كما يوجه اهتماما خاصا للعبوة والشكل الذي تظهر به هذه المنتجات .

(ب) عادة يتم توزيع هذه السلع عن طريق الموزعين الوحيدين أو الوكلاء ، ويستخدم الاعلان بشكل كبير في ترويج هذه السلع حيث يعتمد بالدرجة الأولى على الدوافع العاطفية .

(ج) قياسا على سلع التسوق والسلع الميسرة فان تسعير هذه السلع يتم وفقا للقدرات الشرائية للمستهلكين ، ويتم استخدام سياسات التسعير عالية السعر ، والتي توفر هامش ربح كبير نسبيا في الوحدة .

وهناك نوع آخر من السلع الخاصة يطلق عليه الكتاب السلع
الاضطرارية ، وهي تلك السلع التي لا يفكر المشتري في شرائها في
ظرف الظروف العادية ، وإذا تم الشراء فإنه يكون في حاجة ملحة لها
ومن أمثلة ذلك شراء معدات دفن الموتى ، وبعض أنواع الأدوية ،
وبعض الخدمات كالتأمين على الحياة ، وخدمات العيادات النفسية ،
وبعض أنواع الخدمات الطبية المتخصصة (١) .

الخدمات الاستهلاكية :

الخدمات Services ، وهي أوجه النشاط غير الملموسة التي
تهدف إلى إشباع الرغبات والحاجات الخاصة بالمستهلك الأخير ،
وبحسب لا يقتصر ذلك ببيع سلعة معينة ، ومن أمثلة هذه الخدمات
الطيران والسياحة ، والنقل ، والبنوك ، الخ ، وتمتلك الخدمات
نصف حجم الانفاق المائلي ، وهناك العديد من المنتجات التي تقع
بين السلعة والخدمة مثل المطاعم ، فهي تقدم سلعا تتمتع في الأطعمة ،
وتقدم أيضا خدمات في شكل الطهي والتقديم ، فضلا عن تهيئة المناخ
المناسب لاستمتاع العملاء بوجباتهم ، ولا يدخل في عداد الخدمات
ما تقدم منشآت الأعمال من خدمات متعلقة بالسلع مثل خدمات
الصيانة أو النقل أو الائتمان ، وتتميز الخدمات بمجموعة من
الخصائص الأساسية في مقدمتها :

١ - غير ملموسة intangible وتعني بذلك عدم إمكانية
رؤيتها أو لمسها قبل الشراء ، فالخدمة المصرفية مثلا لا يمكن شراء
وحدات منها والاحتفاظ بها في المنزل .

٢ - ارتباط الخدمة بشخصية مقدمها ، إذ يسمى المشتري عادة
أو طالب الخدمة إلى طبيب معين بذاته ، أو بنك محدد اعتمادا على
السمعة وارتباطا باسم مقدم الخدمة ، بينما يمكن الحصول على
السلعة من أي متجر .

(1) Philip Kotler, Op. Cit., p. 250.

٣ - عدم القابلية للتخزين - يؤدي عدم الاستفادة من النشاط المتعلق بالخدمات الى خسارة فعلية للمنتجين ، اذ ان قيام الطائرة في موعدها دون اكتمال عدد المقاعد ، أو عرض فيلم في دار السينما أو المسرح لا يعنى ادخار الجهود المبذولة أو تخزينها لاجراجها عند الضرورة .

وتتضمن الخدمات بمفهومها الواسع خدمات التأجير والتي تتم لدد زمنية معينة وخدمات الاصلاح والصيانة فضلا عن الخدمات غير المهنية مثل خدمات المهن الحرة ، والنظافة .. الخ .

السلع والخدمات الانتاجية

Industrial goods & Services

(١) السلع الانتاجية هي تلك السلع التي يشتريها المنتجون لاستخدامها في مواجهة متطلبات المنشأة سواء لانتاج سلع أو خدمات أخرى أو للمساعدة في تسهيل الانتاج ويهتم مشتركو السلع الانتاجية بتمييز تلك السلع وفقا لما تعطيه من جوانب وظيفية تسهل أداء عمليات الانتاج . وتنقسم السلع الانتاجية وفقا للفرص من استخداما الى :

١ - السلع الرأسمالية Capital goods ، وهي مجموعة الآلات والمعدات الرئيسية التي تستخدمها المنشأة في عمليات الانتاج، ويقسمها الكتاب الى نوعين أولهما التركيبات Installations مثل المولدات الكهربائية وآلات الطباعة والآلات الكبيرة ، وقطارات السكك الحديدية ومخارط الأخشاب ، والطائرات بالنسبة لشركات الطيران ، وهي جزء رئيسي من الأصول الثابتة للمنشأة وتتميز بارتفاع السعر ، وتستمر عادة في عمليات الانتاج لمدة طويلة وترتبط مخاطر تسويقها بالتقدم التكنولوجي ، وتعتبر الأموال المدفوعة في شرائها أموال مفرقة لصعوبة تحويل الأغراض التي اشترت من أجلها تلك

التركيبات ، وعادة ما يتم اتخاذ القرار الشرائي الخاص بها من الادارة العليا للمنشآت ، وتعتمد في بيعها على البيع الشخصي بالدرجة الأولى ، كما يتم توزيعها عادة باستخدام الوكلاء الوحيدين ، هذا ومن المفريات البيعية الأساسية المرتبطة بالسلع الرأسمالية التركيب ، والضمان ، والتدريب ، والصيانة ، والإصلاح ، والائتمان أما النوع الثانى من السلع الرأسمالية فهي **المعدات Equipments** وهي لا تدخل في تركيب المنتج النهائى ، وتستخدم فى تسهيل أنشطة الانتاج والمكاتب . وتشمل معدات المناولة ، والآلات المكتبية والحاسبة وأجهزة القياس والاختبار ، ومعدات الإطفاء والمحركات الصغيرة ، وتتطلب تلك المعدات اتفاقا مسبقا ، وتتميز بقصر العمر الانتاجى ، ونظرا لاستخدامها فى العديد من المنشآت فان توزيعها يتم على نطاق أوسع لدى الموزعين الصناعيين .

٢ - **المواد الانتاجية Process Goods** ، هي تلك السلع المشتراة للاستخدام المباشر فى انتاج السلع والخدمات ، والتي تظهر بصورة أو بأخرى فى تكوين المنتج النهائى ، والتي تتضمن المواد الخام ، والمواد نصف المصنوعة والأجزاء ، **والمواد الخام Raw Materials** هي تلك المواد المستخرجة بصورتها الأولية والتي لم تدخل عليها أية عمليات انتاجية ، والتي تستخرج من المناجم والمزارع والغابات والبحار والمحيطات ، وتباع هذه المواد عادة بكميات كبيرة . ويتكرر شراؤها على فترات قليلة نسبيا ، وتتصف هذه المواد بتقلب أسعارها بشكل كبير وتعرض السوق لهزات كبيرة . أما **المواد نصف المصنعة** فهي المواد التي تعتبر منتجا نهائيا للمنشآت أخرى وتستخدم بعد اجراء العمليات الصناعية عليها فى انتاج منتجات أخرى مثل الدقيق بالنسبة للمخابز ، والأعمدة الحديدية بالنسبة للورش ، ويطلق عليها بعض الكتاب المواد المجهزة . ومن أمثلة ذلك أيضا المواد الكيماوية ، والواح الخشب والصاج والألومنيوم والأسلاك ، وورق الطباعة ، وتباع وفقا لمواصفات نمطية محددة ، أو وفقا للمواصفات التي

يطلبها مشترى صناعي معين • أما الأجزاء Parts فهي المنتجات تامة الصنع التي تدخل في تركيب سلع أخرى دون ادخال أية تغييرات عليها وذلك مثل البطاريات واطارات السيارات • الخ •

٢ - مهمات التشغيل : وهي تستخدم لتسهيل القيام بعمليات الانتاج ، ولكنها لا تصبح جزء من المنتج النهائي • ومن أمثلتها الدفاتر ، والأقلام ، والزيوت والشحوم ، وأدوات النظافة ، وأدوات طلاء الجدران والآلات والأرضيات ، ومواد اللحام ، والمسامير والصواميل • وتتميز هذه المواد بأنها ذات أصناف متعددة وتصلح لمهام متعددة ، ولذلك فإن معظم المنشآت على اختلاف أنواعها تقوم بشراء هذه المواد • وتباع هذه المواد غالباً في العديد من متاجر التجزئة الصناعية ، ويتم شراؤها بصورة مستمرة من قبل المنشآت التي تحتاجها • وحتى تضمن تلك المنشآت توفير هذه المواد عند الحاجة إليها فإنها تتعامل مع أكثر من بائع • ومما يساعد على ذلك أنه قد لا يوجد بائع واحد تتوافر لديه كل مواد ومهمات التشغيل ، كما أنها لا تشتري في الغالب الا عند ظهور الحاجة إليها ، ولا يتم تخزين الا القليل منها ، فهي متوفرة في السوق باستمرار حيث أنها تشبه السلع الميسرة بالنسبة للمستهلك • وبصفة عامة فإن هذه المواد والمهمات تنقسم الى أقسام ثلاثة وهي مواد خاصة بالصيانة وبالاصلاح والتشغيل •

(ب) الخدمات الانتاجية ، هي منتجات غير ملموسة تستخدمها

المنشآت الصناعية والانتاجية والمؤسسات التجارية مثل خدمات التمويل والأمن والحراسة والخدمات القانونية ، وخدمات بحوث التسويق ، ويمكن للمنشآت أن تعهد بهذه الخدمات الى بعض المؤسسات المتخصصة مقابل أجر معين ، والى جانب ذلك فهناك الاستشارات الصناعية والهندسية وخدمات الصيانة المتخصصة ، وخدمات النقل الصناعي للمعدات والخامات والتي تحتاج الى عناية خاصة في التسداده • ويوضح الجدول رقم ١/٥ مقارنة بين الزيج التسويقي المطلوب لسلعة انتاجية وأخرى استهلاكية •

مخاتمة المراجع القسوي، المستقيم في أحد أنواع الصلوات وأحدى الآلات

الوصف	المصنوعون	المراجع القسوي
<p>آلة لعبادة الأتباع يمكن أن صنعت ٢٠٠ غشا في المساحة و موديل سن/٢٠ ، عليها شتان ه ستورات .</p> <p>تصل بوزائبة الإمكان إلى ١٠٠٠٠٠ جنيه مستوف تخفيض الاملا في المجالات المتنامية ، وكذا التغيرات التي ترسل إلى العاملين في هذا المجال .</p>	<p>مصلون أزياء اللون ، له قدرة ملبية على التفتيش ، مينا في حلب حراء / صغراء اللون تعيد الاسم التجاري لشركة</p> <p>تصل بوزائبة الإمكان إلى ٥٠٠٠٠ جنيه ، سوت تستخدم المسعد والتطيريون واملاات الطرق .</p>	<p>المساحة</p> <p>الاملا</p>
<p>مستقيم حفر من رجال البيع بالبورس على الصلاء الحاليين والعمل على حط مفاصلهم مع الآلات ورسح لهم الموديل الجديد سن/٢٠ وبينان طريقة تدبيلة .</p> <p>تقوم الانشاء باستثمار فاشن عند القيام بتدبير طلبية مبنية ويمكن ارسال قطع الفيار باستخدام الطائرات ، ولدى الانشاء مخزون واحد لقطع الفيسل .</p>	<p>سيتقوم ٤٠ من رجال البيع بالبورس على تجار العزبة لاستلام الأوامر والتأكد من أن أزياء المحلات مطورة بالمختص .</p> <p>لدى الانشاء اسطول نقل يقوم بتسليم الطلبات مرة كل اسبوعين إلى جبل الصلاء ، ومرة كل شهر إلى صغار الصلاء ، وتستخدم الانشاء حفر مزارع في انحاء البلاد .</p>	<p>البيع القسوي</p> <p>الأوزيع المادي</p>
<p>تصل الحركة مع اثنين من الوكلاء الذين يعملون في مناطق محددة مع عدد محدود من الصلاء ، ومادة يقوم الصلاء بتلبية فراء الآلة من مستمعا بالشرة .</p>	<p>تبيع الانشاء كل الإنتاج من خلال ١٠٠٠٠ بجزر تجزئة كما تقوم بالتبيع للتاجر السوبر ماركت الأساسية .</p>	<p>طرق التوزيع</p>
<p>سمر هذه الآلة من موديل سن/٢٠ ، ٢٠٠٠٠ جنيه وقوم الصلاء بتسج اية مبالغ في حالة طلب اى اقساعات ان تعديلات الآلة .</p>	<p>تباع الصمونة بسمر ٨٠ قرشا للتاجر العزبة ليقوم ببيعها للاستهلاك بسمر جنيه .</p>	<p>القسيم</p>

مصطلحات جديدة

Product	المنتج
Durable goods	سلع معمرة
Non — durable goods	سلع غير معمرة
Consumer goods	السلع الاستهلاكية
Convenience goods	السلع الميسرة
Shopping goods	سلع التسوق
Specialty goods	السلع الخاصة
Raw Materials	المواد الأولية
Equipments	المعدات
Accessory equipments	المعدات المعاونة
Supplies	الاجزاء تلبية المنتج
Product line	خط المنتجات
Product mix	مزيج المنتجات

الفصل الثاني عشر

إدارة مزيج المنتجات

في سعى المنشأة للاشباع تتطور المفاهيم مسواء من جانب المتعاملين أم من جانب التكنولوجيا المستخدمة ، ويصبح من الضروري أن تصنع المنشأة العديد من الاستراتيجيات التي تضمن لها تحقيق أكبر قدر من المنافع للمتعاملين ، وأكبر قدر من الربحية للمنشأة ذاتها ، ولا يقتنى لها ذلك إلا من خلال اتباع بعض أو كل العديد من الاستراتيجيات التسويقية الهامة في مقدمتها التشكيل والتنوع ، والاتساع والعمق ، والتعديل والتطوير ، والحذف ، وكذا تطوير المنتجات الجديدة ، وتستخدم المنشآت العديد من الأدوات التحليلية في هذا الصدد منها دورة حياة المنتج ونماذج تطوير المنافسة للمنتجات .

وقضية المنتج لا تنتهى عند هذا الحد بل إنها تجتذب العديد من الاستراتيجيات المكملة كالعبئة والتغليف والتبسيط ، والخدمات الأخرى المرتبطة بالمنتج كالضمان والخدمة .. هذا هو ما سوف يراه القارئ خلال الصفحات المقبلة .

رغم أن المنشآت المختلفة تحدد بصفة عامة أغراضها ومنتجاتها الرئيسية ، والسوق الذى سوف نتعامل معه ، فإن معظم تلك المنشآت لا يضع تصورا لمزيج المنتجات الذى سوف تتعامل في إطاره المنشأة ، بما يضمن لها الاستقرار وتحقيق أقصى ربحية ممكنة .. وبالتالي فإن استراتيجية مزيج المنتجات هي تحديد الكيفية التي يتم بها توزيع الموارد المتاحة لدى المنشأة في إنتاج قدر معين من السلع والخدمات في وقت معين وللسوق أو أسواق معينة .. فهل تتبع استراتيجية العمق، أم استراتيجية الاتساع ؟ وهل يتم التنوع أم التشكيل ؟ وفي أى إطار يتم ذلك حيث يؤثر هذا الاختيار في كثافة رأس المال المطلوب في كل قطاع أو منتج أو خط جديد من خطوط المنتجات ، وإدارة مزيج المنتجات ضرورة لمواجهة التغير المستمر في متغيرات المتعاملين والمنافسة

والسوق .. فهناك العديد من الأسباب التي تجعل من التعديل المستمر في مزيج المنتجات أمر ضروري لبقاء المنشأة في السوق من أهمها التنمر الدائم في مستوى التفضيل والولاء من جانب العملاء لمنتجات المنشأة ، هذا وقد تحتاج المنشأة الى تعديل مزيج المنتجات بسبب ظروف المنافسة في السوق ، وسوف يتناول الكاتب فيما يلي دراسة لمجموعة من الجوانب واجبة الدراسة لادارة مزيج المنتجات .

استراتيجية التشكيل والتنويع

في سعى منشآت الأعمال الى الاتباع ، نجد تباينا ملحوظا بين مختلف فئات المستهلكين الذين يتعاملون في نوعية واحدة من السلع، ولا يقف التباين عند هذا الحد بل يمتد ليختلف للمستهلك الواحد بين فترة وأخرى وفقا للتنمر في مفاهيمه ، ووفقا للتغيرات التكنولوجية والتنمر في شكل السوق والمفاهيم وما يتبعونه من استراتيجيات ، ويتطلب ذلك تنويع وتشكيل المنتجات التي تقدمها المنشآت بغية اتباع كل تلك الفئات .

ويقصد بالتشكيل اضافة شكل أو أشكال جديدة للمنتجات الحالية في شكل طرازات أو مقاسات أو ألوان أو أحجام متعددة ، مثل انتاج جوارب للرجال وأخرى للنساء ، ومن عدة مقاسات ، أو عدة ألوان . أما التنويع فهو اضافة منتجات جديدة الى المنتجات الحالية للمنشأة تختلف في خصائصها وذلك مثل قيام فندق باعداد مطعم متكامل للرواد وغير الرواد . ويجب أن تسعى سياسات التنويع والتشكيل الى زيادة حجم المبيعات الكلي عن طريق اتباع حاجات ورغبات مجموعة جديدة من المستهلكين أو الاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين .. وحتى يمكن أن تؤدي تلك الاستراتيجية ثمارها فإنه :

١ - من الضروري أن توازن المنشأة بين زيادة المبيعات الناتجة عن اتباع استراتيجية التشكيل أو التنويع وبين النفقات المرتبطة بتوسيع عدد المنتجات .

٢ - أن تأخذ المنشأة في حساباتها حدود التوسع في المنتجات وأشكالها وتأثيراتها على مكونات المزيج السلمي ، بحيث تأخذ في الحساب تأثير التنويع على السلع القديمة وأسعارها وتوزيعها .

وتسمى منشآت الأعمال الى اتباع استراتيجية التنويع أو التشكيل بغرض زيادة نطاق السوق باجتذاب فئات جديدة من المتعاملين ، وبما يؤدي الى توزيع المخاطر الناجمة عن الاعتماد على منتجات محدودة اذا قل الطلب عليها حيث أن ذلك يمكن أن يؤثر بالسلب على مبيعاتها . ويؤدي استخدام تلك الاستراتيجية الى التأثير في العلاقات مع الوسطاء ، وضمان ولائهم للمنشأة ، اذ أن تعدد المنتجات وأشكالها يعطي للوسطاء مرونة في التعامل مع العملاء ، ويزيد حجم مبيعاتهم ، لتعدد البدائل المتاحة للاختيار أمام العملاء . كما يؤدي ذلك الى دعم مركز المنشأة التنافسي تجاه المنافسين ، الا أن المنشأة يجب أن تحذر مجارة المنافسين في التشكيل والتنويع دون دراسة حقيقية لعناصر التكاليف . وقد يكون التوسع في خط المنتجات ، أو اضافة منتجات جديدة ناجما عن متغيرات انتاجية بحتة ، وذلك مثل الاستفادة من الطاقة الانتاجية المعطلة ، أو استثمار مخلفات الانتاج والرواكد والمردودات في انتاج سلعة أخرى مثل استغلال بواقي الخشب في مصانع الأثاث في انتاج لعب الأطفال ، أو استثمار بواقي قطع القماش في انتاج أنواع معينة من الكليم .. هذا ويساعد التنويع على التغلب على موسمية النشاط بانتاج مجموعات سلمية متباينة المواسم مثل انتاج الملابس الشتوية والملابس الصيفية والملابس الرياضية ، وكذا الملابس المخصصة لأعمال معينة مثل ملابس المعرضات ورجال البوليس .. الخ .

هذا ويفرق الكتاب بين نوعين من استراتيجيات التنويع ، أحدهما التنويع التعاوني أو الاعتمادي ، وهو اضافة منتجات جديدة تعتمد بشكل أساسي على مواردها وفي سياساتها التسويقية على المزيج

الانتاجي والتسويقي الحالي ويمكن هذا الأسلوب من تحسين كفاءة استخدام الموارد المتاحة للمنشأة ، أما النوع الثاني فهو التنوع المستقل ، والذي يصمم خصيصاً للاستفادة من فرص تسويقية للنمو دون وجود أى علاقات مع المنتجات والتسهيلات الانتاجية والتسويقية الحالية ، وعادة تستخدم المنشآت هذا النوع من التنوع لتفادي المخاطر الناتجة عن الهزات الاقتصادية ، خاصة اذا توافرت موارد غير مستغلة (١) .

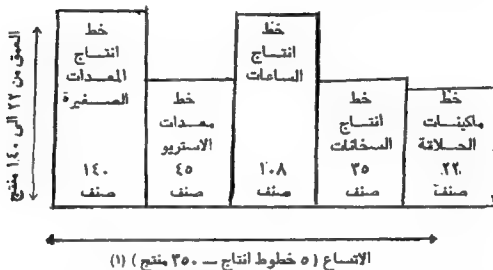
استراتيجية الاتساع ، واستراتيجية العمق

يسمى المنتجون الى استخدام التشكيلة المناسبة من المنتجات في مزيج تسويقي متعدد المنتجات ، ويعتبر تحديد عدد المنتجات من أهم الاستراتيجيات المؤثرة على كافة عناصر المزيج التسويقي ، ويقصد بالعمق Depth ، التوسع الرأسى في عدد المنتجات في كل خط من خطوط الانتاج حيث تقدم المنشأة العديد من الألوان والأشكال واحجام لكل منتج من المنتجات حيث تنتج الأحذية بالألوان متعددة ، ومقاسات متعددة ، وتظهر أهمية اتباع استراتيجية العمق في قيام المنشأة بالتخصص في خط انتاج معين تقدم عدد كبير من موديلاته وأشكاله وأحجامه . وتعطى هذه الاستراتيجية مميزات متعددة لرجال التسويق اذ تستحوذ على عدد أقل من المستهلكين ولكنها تشبع كل حاجاتهم . ولكن يؤخذ على اتباع تلك الاستراتيجية أن المنشأة يمكن أن تتوسع في التشكيل بالمسورة التي تمثل أعباء اقتصادية على المنتجات الناجمة في خط المنتجات ، وتتبع سياسة العمق العديد من المنشآت في مجال العطور والملابس الجاهزة ، والأثاث بالتركيز على انتاج نوعية معينة ، تخصص فئة معينة .

وعلى النقيض من ذلك فان بعض منشآت الأعمال تتبع استراتيجية الاتساع Wedth ، ويعنى ذلك زيادة عدد خطوط المنتجات

(1) William M. Pride & O. C. Ferrell, Marketing Basics, Con-
pp. 144 — 150.

ونسددهما ، مثل انتاج العديد من السلع المختلفة التى لا تنتمى لخط منتجات واحد ، مثل الملابس والمنظفات الصناعية ، وبالتالي فان استراتيجية الاتساع هى نوع من التوسع الأفقى فى عدد خطوط المنتجات ، وتتبع منشآت الأعمال تلك الاستراتيجية لتجنب الكساد فى نوع معين من المنتجات ، ولتلافى الموسمية فى نوعية النشاط من خلال الانتاج من خلال خطوط انتاج متباينة .



هذا وتحدد كل منشأة الاستراتيجية التسويقية واجبة الاتباع التى تتناسب مع نوعية النشاط وحجم السوق ، ومما تتمتع به من موارد تكنولوجية متخصصة ، فتتخصص شركة B M فى الحاسبات الآلية وتنتج العديد من الأشكال والأصناف ، بينما تقدم شركة ميتسوبيشى اليابانية من قاطرات السكك الحديدية والسيارات ، والأجهزة الكهربائية المنزلية ، وكذا الأغذية والعصائر .. وهى مجموعة من خطوط الانتاج المتعددة .. وقد تقوم بعض المنظمات باتباع كلا السياستين بالتوسع

(1) William M. Pride & O. C. Ferrell, Marketing Basics, Concepts and Decisions, (New Jersey, Houghton Mifflin Comp., 1985.) p. 265.

في خطوط الانتاج وعدد المنتجات في كل خط ، أو أن تتبع سياسة وسط بين السياستين بتقديم عدد مناسب من المنتجات ، ومجموعة مناسبة من الأشكال في كل منتج .

استراتيجية تعديل المنتجات الحالية

Modifying Existing Products

يشير تعديل المنتج الى تغيير عنصر أو أكثر من خصائصه ، وغالبا ما تستخدم هذه العملية في مرحلة النضج في دورة حياة المنتجات ، حيث تتصف الأسواق المختلفة للمنتجات بالحركية والتغير المستمر ، نتيجة للتطور السريع في أذواق ورغبات المستهلكين ، لذا تسعى المنشأة الى ادخال التحسينات المستمرة على ما تنتج من سلع وخدمات والعمل الدائب على مواعتها باستمرار مع رغبات وحاجات المستهلكين المتغيرة وذلك للرغبة في إطالة دورة حياة السلعة في السوق . هذا فضلا عن أن التطوير ضرورة لمواجهة نشاط المنافسين في السوق ، والرغبة المستمرة من جانب المنشآت لزيادة حصتها النسبية من السوق وبالتالي أرباحها . وفي مجتمع تتلاحق فيه التطورات التكنولوجية ، وتتقدم فيه الطرق المستخدمة في الانتاج والتسويق ، وتتغير فيه بيئة انتاج السلعة من أن لآخر يتطلب الأمر ضرورة التطوير المستمر .

ويتضمن مدخل تعديل المنتجات مخاطر أقل من تقديم المنتجات الجديدة ، الا أن ذلك يتطلب بالدرجة الأولى أن يكون المنتج قابلا للتعديل ، وأن يكون التعديل ولید رغبة حقيقية من جانب المتعاملين وأن يكون أعد خصما لتعظيم اشباعهم ، ويمكن ادخال تعديل على المنتجات في ثلاث نواح أساسية ، أولها تعديلات مستوى الجودة ، وثانيها التعديلات في وظيفة السلعة ، وثالثها التعديل في الشكل أو النمط الذي توجد عليه السلعة في السوق .

(١) تعديلات مستوى الجودة quality Modifications ، وهي التعديلات التي ترتبط بالمواد الخام أو طرق الانتاج المستخدمة ،

بغرض زيادة قدرة السلعة على مجابهة مطالب المتعاملين ، أو زيادة عمرها الانتاجي ، أو زيادة طول حياة المنتج ، وقد يكون التعديل بهدف استخدام مجموعة من الخامات رخيصة الثمن ، التي تؤثر على تخفيض السعر في السوق أو تحقيق استقراره بالشكل الذي يلقي قبول المتعاملين .

(ب) التعديلات الوظيفية Functional Modifications ، وهي اجراء التفسيرات التي تؤثر في استخدام المنتج ومنافعه وفاعليته ، ومدى ما يحققه للمستهلك من امان ، ومن أمثلة ذلك ما يجرى من تعديلات في أدوات المطبخ والأثاث ويمكن أن تؤدي هذه التعديلات الى زيادة رقة السوق ، أو زيادة قبول السوق الحالية لمنتجات المنشأة وعموما فان التعديلات الوظيفية يمكن أن تحافظ على الصورة الذهنية المتميزة للمنتج في أذهان المتعاملين .

(ج) التعديلات في أشكال وأنماط السلع Style Modifications ، وهي تلك التعديلات المرتبطة بالشكل والصورة الذهنية التي يجب أن ترتسم في أذهان المتعاملين تجاه السلعة ، وخاصة الخصائص التي يمكن أن تختبر بالحواس المادية للإنسان مثل اللمس والرائحة ، والمذاق والصوت أو اللون ، وشكل وحجم العبوة ، ومظهر وطريقة كتابة اسم السلعة وطريقة وألوان الطباعة على العبوات .

وفي كثير من المنتجات يعود المستهلك انتظام بعض مظاهر خاصة بالنسبة للسلع التي تتحكم فيها الموضة بشكل واضح مثل ملابس السيدات ، وقد يتم التعديل بغرض التغلب على بعض المشاكل التي تواجه المستهلك أو المشتري الصناعي الا أن عملية التعديل ليست بالأمر البسيط ، إذ أنه قد يتطلب معدات آلية و انتاجية جديدة تتطلب انفاقا رأسماليا باهظا ، دون التأكد من النتائج المستقبلية لعملية التعديل إذ أن ذلك يتم في ظروف بالغ الصعوبة وتتسم بالتطور المستمر في كل المفاهيم ، هذا فضلا عن أن التعديل عادة ما يحتاج الى الكثير من

الدراسات التي قد تستغرق وقتا طويلا • وإذا لم تتوافر للمنشآت امكانيات البحوث والتطوير الداخلي لتقديم المنتجات الجديدة فانها يمكن أن تقوم بزيادة عدد منتجاتها في خطوط المنتجات عن طريق الاستعانة بمنتجات المنشآت الأخرى ، وبالتالي فانها يمكن أن تحصل على حق انتاج وتسويق المنتجات التي يتم تطويرها من منشآت أخرى، وهي سمة في الصناعات سريعة التقدم ففي مصر تشير الاحصاءات أن ٦٥٪ من الأدوية يتم انتاجها وفقا لشراء حقوق الانتاج والتسويق، وكذلك الاتفاقات المبرمة بين شركة النصر للسيارات وشركة فيات وزاستافا • والاتفاقات بين الكثير من الشركات الأخرى المنتجة للمركبات اجنبية مشهورة •

حذف المنتجات

Deleting Products

مع ما يجب أن يتصف به مزيج المنتجات من مرونة يلجأ المنتجون أو الموزعون الى تخفيض أنواع وأشكال المنتجات المعروضة ، وذلك بتركيز الجهود في عدد أقل من المنتجات بما يضمن توفير الرقابة على السوق ، وتؤدي الى خفض رأس المال المستثمر في المخزون ، والانتاج أو التسويق ، وبصفة عامة فانه لا يمكن أن يستمر منتج الى ما لا نهاية في تحقيق الاشباع لحاجات ورغبات المستهلك المرتقب ، وحتى لا يمكن للمنشأة أن يكون لديها مزيج منتجات فعال عليها باستمرار مراجعة موقف منتجاتها ، والتخلص من بعض المنتجات الغير قابلة للتعديل ، فالمنتج الضعيف هو بمثابة تكاليف وجهود اضافية محملة على المنشأة ، والمنتج الضعيف أيضا هو مثال للصورة الذهنية السلبية التي قد تتولد عند المتعاملين وتؤثر بصورة أو بأخرى على منتجات المنشأة الأخرى وسمعتها في السوق . لذا فانه من الضروري أن تلجأ المنشأة الى استبعاد هذا المنتج من مزيج منتجاتها •

وقرار حذف أو استبعاد منتج معين ليس بالأمر السهل اذ أنه من

الضروري دراسة مدى تأثير حذف المنتج على أنماط المنافسة في السوق، والتكامل في مزيج المنتجات المستخدم ، وكذلك التأثير على امكانيات رجال البيع وقدراتهم في السوق ، ومن الضروري أن تأخذ المنشأة في الحسبان تأثير حذف المنتج على سياسات التوزيع .

وبالرغم من أن الكثير من المنشآت لا يلجأ الى اسقاط المنتج الا بعد الوقوع في مشاكل فعلية ، واتجاه المنتج الى النقصان الفعلي ، فانه من المفضل أن تقوم المنشآت بمراجعة دورية لمزيج المنتجات كل على حدة ، ودراسة مدى مساهمة المنتج في مبيعات المنشأة ، وتتضمن الدراسة أيضا التنبؤ بالمبيعات المستقبلية من هذه المنتجات وما تتعلق بها من تكاليف ، ونسبة مساهمتها في الربحية مقارنة بالجهود المبذولة في تسويقها . وقد تسعى المنشأة الى الاسقاط الفوري للمنتجات المستعمدة ، وقد تعتمد الشركة الى الائناء التدريجي للمنتج حيث يبدأ تخفيض حجم النشاط الترويجي ، وقد تخفض الأسعار لاستنفاد المخزون المتاح من المنتج وقد قامت بذلك ، كما أسلفت شركة بنها للصناعات الالكترونية للتخلص من مخزون التليفزيون ٢ نظام عندما علمت الادارة أن الشركات الأخرى بصدد طرح تليفزيون أكثر تطورا.

تطوير المنتجات الجديدة

New Products Development

يقول مصدني الاعزاء المستهلك والمشتري الصناعي .. أتدري لماذا نتعامل معك ؟ ولماذا نشترى سلعك بالذات ونقبل على خدماتك ؟ لأنك مميز عن الآخرين .. اننى أبحث عن أقصى المنافع لتحقيق اشباعي .. واشباعي هي غاية تتسابق اليها أنت وزملائك في السوق .. فكلما تميزت كلما أقبلت عليك .. ولا سبيل لتمييزك الا اذا كنت جديدا دائما .. وبالتالي فان رجل التسويق الذي يعي متطلبات سوقه عليه أن يسعى الى تطوير منتجاته وتجديدها .. فالمعاملين يبحثون عن تلك المنتجات التي تقدم لهم منافع اضافية سواء في الشكل

(م ١٧ - التسويق)

أو المضمون .. وعلى المنشآت أن تستخدم شيئاً جديداً يحمل مجموعة من التعديلات والتغيرات الأساسية عن المنتجات الموجودة في السوق .

وعملية التطوير ضرورة أساسية لضمان النمو والبقاء في السوق ، إذ أن المنتجات الجديدة هي المساهم الأكبر في تحقيق أرباح المستقبل ، إلا أن هذا التطوير رغم ضرورته ، فإنه يحمل مخطوطة جمة للمنشآت الأعمال حيث التكاليف ضخمة ، والمائد قد يكون مقبولا لدرجة الربح السخي ، وقد لا يكون مقبولا على الإطلاق ويمثل الفشل .. وتشير البحوث التي أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية أن ما بين ٣٣٪ إلى ٩٨٪ من المنتجات الجديدة قد تعرضت للفشل في تحقيق المبيعات المستهدفة منها . وتختلف تكلفة التطوير وتقديم المنتجات الجديدة من صناعة لأخرى إذ تتفق المنشآت المنتجة للدواء — والأدوات الكهربائية والحاسبات الآلية نحو ١٠٪ من إجمالي مبيعاتها على البحوث والتطوير ، في حين تنخفض هذه النسبة إلى نحو ١٪/ بالنسبة لبعض الصناعات المستقرة مثل الفزل والنسيج والملابس الجاهزة (١) . وبالتالي فإنه من الضروري لرجله التسويق الذي يدخل مجال تطوير المنتجات وإدخال المنتجات الجديدة أن يراعى ما يلي :

(أ) أن تكلفة التطوير والبحاث هو استثمار مرتفع التكلفة غير مضمون العائد بدرجة كبيرة إلا إذا ارتبط بإجراءات فنية وتسويقية متكاملة وعملية .

(ب) اتساع حجم المنشآت وتعقد المنتجات الجديدة المقدمة جعل تصحيح أي رد فعل سلبي من جانب المستهلك من الصعوبة بمكان وله تكاليف باهظة .

(ج) أن فشل المنتجات الجديدة يؤثر بالضرورة على العديد في المنتجات الناجحة التي تقدمها المنشأة في السوق .

(1) Joseph p. Gulltinan & Gordon W. Paul, Op. Cit., pp. 159 — 162.

وتنقسم برامج تطوير المنتجات الى أربعة أشكال رئيسية (١) :

١ - تعديل خط المنتجات Product Line Modification ، ويهدف ذلك الى اعادة تشكيل المنتجات القائمة ، أو استخدام طرق تعبئة جديدة تؤدي الى الحفاظ على العملاء وفقاً لاحتياجاتهم المتغيرة ، ومواجهة الجهود التنافسية وتوفير فرصة لاسرعة الاستهلاك والاستبدال للمنتجات .

٢ - توسيع خط المنتجات Product Line Extention ، ويعني ذلك اضافة منتج أو تعديل منتج قائم بما يسمح بحسب عملاء جدد يستهلكون سلع منافسة .

٣ - تحقيق التكامل السلمي Complementary Products ، ويعني ذلك الجمع بين منتجين أو أكثر بما ينتج شيئاً جديداً للمتعاملين وذلك بما يؤدي الى زيادة حجم المبيعات الكلية ، ويؤدي ذلك الى زيادة المنافع الموجودة في السلع الحالية ، مثل انتاج الفلاش للكاميرات التي تنتجها المنشأة .

٤ - التنوع Diversification ، ويعني ذلك انتاج منتجات جديدة لخدمة أسواق جديدة بهدف زيادة انتشار المنشأة في مجالات أخرى .

وتدين بعض المنتجات الموجودة في السوق الى الكثير من عوامل الصدفة ، فمشروب الكوكاكولا الشهير كان نتيجة خطأ غير مقصود بوضع الصودا ممزوجة بالكولا بدلا من الماء والورق الذي يقترب الحبر كان نتيجة خطأ فني في عجينة الورق .. ورغم ذلك فهناك العديد من السلع والخدمات التي جاءت نتيجة جهود كبيرة من البحث والتقصي، فهناك المجموعات الدوائية ، والطائرات ، والمعلبات ، والمجمعات والأدوات الكهربائية .. كل تلك المنتجات لم تظهر الى عالمنا وليدة

(1) Ibid., pp. 163 — 164.

الصفحة ٥٠ . بل كانت وليدة تنظيم محكم لتطوير المنتجات ، وقد نشأ هذا التنظيم مرتبطاً بالوضع المتشابك والمقيد للمنتجات في المنشأة وعلاقتها بمنتجات المنافسين في السوق وضغط الفرص التسويقية المتاحة ، وتستخدم منشآت الأعمال عدداً من الصور التنظيمية التي تضمن نجاح تلك الاستراتيجيات :

١ - مدير المنتج Product Manager ، يعد مدير المنتج مسؤولاً بشكل كامل عن منتج معين من منتجات المنشأة أو عن خط إنتاج معين ، وهو مسؤول عن ماركة واحدة بالكامل ، ويتولى مدير المنتج تنسيق أنشطته بالكامل ، من بحوث ومعلومات ، ووضع الاستراتيجيات المتعلقة بالمنتج في السوق ومتابعة أدائه : ويتولى مدير المنتج أيضاً مسؤولية ابتكار وسائل جديدة لتطوير المنتج بما يتماشى مع الحاجات والرغبات وظروف السوق (١) ، ومن مزايا هذه الطريقة أن مدير المنتج أو الماركة يكون ذو خبرة متخصصة تمكنه من معرفة جوانب القوة والضعف في سوق منتجاته .

٢ - قسم خاص بالمنتجات الجديدة ، في المنشآت الكبيرة تنشأ إدارة خاصة أو قسم للبحوث والتطوير بغرض التنسيق بين الأقسام المختلفة ومتابعة أعمال التطوير ومنافسة المنتجات الجديدة مع الأقسام المتخصصة .

٣ - لجنة المنتج الجديد ، تقوم بعض المنشآت بتشكيل لجنة من الأقسام المعنية في المنشأة لدراسة جدوى تقديم منتجات جديدة ، وتضم هذه اللجنة العديد من الخبراء التسويقية والانتاجية والمالية وغيرها ، وبالتالي تكوّن دراسة المنتج متكاملة من وجهات النظر المختلفة ، وقد تكون هذه اللجنة في شكل فريق عمل لتبني تطبيق دراسة وتقديم المنتج الجديد .

(1) William M. Pride & O. C. Ferrell Op Cit P 178

✽ خطوات تقديم المنتجات الجديدة :

أشرنا من قبل الى ما يتميز به عالم اليوم من تغيرات تكنولوجية وفنية سريعة وتغيرات اجتماعية واقتصادية تؤثر على فكر المستهلكين والمشتريين الصناعيين وأذواقهم ومدى تقبلهم للسلمة ، لذا فانه بالرغم من جهود التطوير المستمرة فان الابتكار والتجديد أصبح ضرورة أساسية ، نظرا لأن المستهلك يتوقع من المنشآت أن تأتي بالجديد الذي يشبع حاجاته المتغيرة دائما ، والتي قد لا تبقى بها امكانات التطوير للسلع الحالية ، هذا فضلا عن أن ندرة أو ارتفاع أسعار بعض مستلزمات الانتاج قد يؤدي الى تغيير جوهرى في طبيعة المنتجات المعروضة ، ومن هنا كان من الضروري على المنشآت أن تقبل هذا التحدى بالسمى الى تقديم منتجات جديدة ، واذا ما أسندت اليك مهمة تخطيط المنتجات الجديدة في شركة ما ، عليك باقتراح الخطوات الآتية :

١ - مرحلة جمع الأفكار والمعلومات : تتعاون ادارة التسويق مع ادارات المنشأة المختلفة في جمع المعلومات عن طريق اجراء بحوث استكشافية منتظمة لدراسة مدى توافر أفكار في السوق المحلية والعالمية تصلح لتقديم منتجات جديدة ، ومن الأخطار الشائعة في هذا الصدد الاعتماد على مجرد الخبرة الشخصية في وضع القرارات الخاصة بالمنتجات الجديدة ، فدراسة السوق توضح معالم المنتج سواء كان سلعة أو خدمة من وجهة نظر العملاء ووجهة نظر السوق ، وليست من وجهة نظر المنشأة ، ويمكن للعميل الحصول على هذه الأفكار عن طريق :

(١) اجراء دراسات للعملاء عن طريق تحليل شكاواهم ، واستقصاء آرائهم باستمرار واعداد سجلات منتظمة لتحليل المقابلات غير الرسمية التي تجرى معهم خلال العمل اليومي لمندوبي البيع ، وتسجيل ما يجوبونه وما يكرهونه من أفكار تتعلق بمنتجات المنشأة ،

كيف ومتى يستخدمون هذه المنتجات ، ودراسة وتحليل انتقاداتهم ،
وتحديد عينات دائمة منهم واجراء استقصاءات منتظمة معها .

(ب) دراسة افكار العاملين بالمنشأة ، في الأقسام الانتاجية
والتسويقية ومنح مكافآت سخية لأصحاب الأفكار الممتازة التي يمكن
الاستفادة منها .

(ج) دراسة منتجات المنشآت المحلية والأجنبية المنافسة وغير
المنافسة وتحديد مميزاتا البيعية لاختيار الأفكار الصالحة للتطبيق
على منتجات المنشأة .

(د) دراسة الأفكار التي يطرحها الخبراء والفنيون في مجال
نشاط المنشأة ، ونتائج الندوات العلمية والمؤتمرات والدراسات
الجامعية ، ومتابعة الأفكار المطروحة ودراسة جدواها .

(هـ) دراسة امكانيات التقدم العلمي في تقديم أفكار جديدة
يمكن الاستفادة منها في تقديم سلع وخدمات مبتكرة .

(و) دراسة افكار رجال البيع والموزعين ، واجراء اللقاءات
الدورية معهم .

٢ - تجميع الأفكار وتقييم فاعلية كل منها ، ودراسة صلاحيتها
للتطبيق ، ودراسة مدى تناسبها مع القيود التشريعية ، وعادات
وتقاليد وأذواق المستهلكين ومدى ارتباطها بأهداف المنشأة ، إمكانياتها
المادية والبشرية والعمل على استبعاد الأفكار غير الصالحة ، وترتيب
باقي الأفكار طبقا لأهميتها وآثارها على تحقيق أهداف المنشأة . وعادة
يتم تقييم هذه الأفكار عن طريق :

(١) جهاز مسئول عن التطوير تابع للإدارة العليا أو لأي مستوى
إداري آخر .

(ب) تشكيل لجان من مديري الإدارات والأقسام المختلفة لتقييم
فاعلية الأفكار المعروضة وعرض توصياتها على الإدارة العليا للمنشأة .

(ج) الاستماعة بمكاتب الخبرة الخارجية في تقييم البدائل
والأفكار المعروضة .

وتسمى المنشأة عادة الى دراسة احتمالات الطلب المتوقع على كل
فكرة وربحيته المستقبلية ، ومدى ملائمة المنتج للإمكانات الانتاجية
والتسويقية الموجودة لدى المنشأة ، وكذا التعرف على الفرص الموجودة
في السوق وخصائص استمرارها ، ودرجة المنافسة التي يمكن أن يلاقها
ادخال منتج جديد للسوق الحالية ، ومدى امكانية العثور على منافذ
توزيع مناسبة لهذه المنتجات .

وعندما يرتبط تطوير المنتجات بعملية التجديد التكنولوجي ،
يهتمنا أن نرى ادارة التسويق أن ليس كل تقدم تكنولوجي في السلع
والخدمات يساوي منتجا جديدا نافعا ، وجهة نظر المتعاملين . حيث يهتم
تحليل هيكل المنافع ودراسة أهمية كل منها من وجهة نظر المستهلك
والمشتري الصناعي مثل ادخال هذا التطوير . هذا وقد وضع بعض
الكتاب (١) قائمة مبدئية من الأسئلة يتم على أساسها التصفية المبدئية
للأفكار المعروضة :

(ا) مدى قبول المتعاملين للمنتج الجديد بين عدم الرضا
والرضا التام .

(ب) مدى تشابه المنتج مع المنتجات المنافسة في السوق بين
التشابه التام وعدم التشابه على الاطلاق .

(ج) ما أهم المغريات البيعية الموجودة في المنتج مقارنة بالمنتجات
البديلة والمنافسة في السوق .

(د) ما هي المشكلات التي سوف تواجه المنشأة أو منتجاتها
أو المتعاملين عند استخدام الفكرة الجديدة ؟

٣ - اجراء الدراسات التفصيلية الخاصة بالأفكار التي وقع
الاختيار عليها والتي تتضمن دراسات الجدوى الاقتصادية والتسويقية،

(1) Joseph p. Guiltinan & Gordon W. Paul, Op. Cit., p. 167.

وحساب نقطة التعادل وفقا للتنبؤ بحجم الانفاق والايراد المتوقع للمنتجات المطلوبة وكذا المقدرة الاستيعابية للسوق ، والمدة المتوقعة لدورة حياة السلعة في ضوء احتمالات ووجود الفعل لدى المنافسين مع دراسة أسباب الفشل للمنتجات الحالية ومحاولة الاستفادة منها في تحديد نقاط القوة للمنتجات الجديدة ويمكن استخدام بعض الأساليب الكمية الخاصة بالتنبؤ ، وصياغة هذه الأفكار شكل مقترحات متكاملة بمنتجات جديدة تتضمن نصيب المنتج من السوق ، ومغرياته البيعية ، وحساب التكلفة والمائد خلال دورة حياة السلعة • وتقوم الادارة العليا بدراسة هذه المقترحات بغرض تقليل فرص الفشل أمام هذه المنتجات •

ومما سبق يتضح أن المنشأة تحتاج الى اجراء تحليل متكامل لنشاط الأعمال يأخذ في حسبانته ما يلي :

- (أ) هل حجم الطلب في السوق يبرر انتاج مثل هذه المنتجات ؟ وما مدى استمرار الطلب في المستقبل ؟
- (ب) ما هو التأثير المتوقع لتقديم هذا المنتج الجديد على حجم المبيعات والتكاليف والأرباح الصافية ؟
- (ج) هل تكفى القدرات المتاحة لدى المنشأة لانتاج وتسويق المنتج ؟
- (د) ما هو حجم الانفاق الاستثماري المطلوب ، والتسهيلات الانتاجية والمالية المطلوبة ؟ وما هو حجم المستخدم من التسهيلات الحالية ؟
- (هـ) هل يتواءم المنتج مع تركيبة مزيج المنتجات الحالي وما تأثيرات المنتج الجديد الموجبة والسالبة على مزيج المنتجات الحالي ؟

٤ - تصميم المنتج ، وتحديد مواصفاته من وجهة النظر الفنية ، ومن وجهة نظر المستهلك المرتقب ويمكن اجراء التجارب العملية اللازمة ،

واستخدام الاختبارات التسويقية مثل المقارنة الثنائية بين المنتجات وغير ذلك ، ويتم اختبار المنتجات انتاجيا وتسويقيا ، حيث تبحث الادارة من وراء الاختبار عن معلومات متعلقة بدورة حياة المنتج ، ومعدلات الاستهلاك ومشاكل الاستخدام ، والهزات المتوقعة . ودرجة موسمية النشاط ، وجداول الخدمات المطلوبة للمنتجات . هذا وتعطي نتائج اختبار المنتجات اجابة على نوعية المغريات البيعية التي سوف تستخدم في الترويج مثل المتانة والسرعة والثقة .. الخ ، والشكل الذي أدرك به المتعاملون المنتجات في فترة الاختبار ، ومن هنا يتم التعرف على :

- (أ) معدلات استهلاك المنتج في السوق ، ونوعية الادراك من جانب المتعاملين والمجتمع .
- (ب) ما هو النصيب السوقي المتوقع ، وما هي الأجزاء السوقية الواجب التركيز عليها .
- (ج) ما هي نقاط القوة والضعف بالنسبة للمنافسين .

وتؤدي الاختبارات التسويقية للمنتجات الى التقليل من مخاطر الفشل ، وتزيد ثقة العاملين في المنشأة في نتائج ما يفعلون ، وتزيد قدرة المنشأة التنافسية ...

• - تصميم المزيج التسويقي المطلوب لادخال المنتج للسوق ، ويتضمن تصميم العبوة ، الاسم التجاري ، العلامة التجارية ، تحديد السعر ومناخد التوزيع وشكل الترويج المناسب ، ووقع الخطط الزمنية لتوالي مراحل المزيج التسويقي في السوق ، وتقع مسؤولية تقديم المنتج في السوق على كاهل ادارة التسويق والتي يجب ان تأخذ في الحسبان أن كل جديد يمكن أن يقابله نوع من المقاومة وعادة يتطلب المنتج الجديد اعطاء قسحة من الوقت للعملاء لضمان تبلور مفاهيم تجاه المنتجات ، وتقوم المنشأة باعطاء أهمية خاصة لتحديد الوقت المناسب لتقديم المنتج ، وأن تؤكد حملات الترويج على مكاسب العملاء من المنتجات

الجديدة ، مع عرض المنتجات ووصفها بلغة العملاء Customers Language وليس بشرح مزاياها من وجهة نظر المنشأة .

وعادة تتم هذه المرحلة استرشاداً بنتائج الاختبارات التسويقية، ويجب أن تتواءم تلك المرحلة مع امكانيات السيولة المتاحة للمنشأة ، وامكانياتها الانتاجية ، كذلك مدى تقبل السوق زمنياً لتقبل المنتج الجديد .

دورة حياة المنتجات

The Product life Cycle (P L C)

تتكون حياة أى من المنتجات بمجموعة محددة ومتتابعة من المراحل التى تبدأ مع فكرة الانشاء والاعداد ، ثم تقديمها الى السوق ، ثم نموها . . . حتى تصل الى مرحلة النضج الكامل ، ومع ظهور العديد من المنتجات الجديدة التى تحقق رغبات ومنافع أكثر شمولاً للمتاملين ، فان منتجنا يستسلم للتدهور والانخفاض فى طريقه الى الخروج من السوق . . . الا اذا أسففته سياسات واستراتيجيات المنشأة بالتطوير والتعديل والابتكار . . . وتؤثر كل مرحلة (اذا ما تم تحديدها بدقة) على المبيعات الاجمالية للمنتج ، وكذا الربح الاجمالى ، وتساعد دراسة دورة حياة المنتجات كل على حدة فى تحديد طبيعة التميز فى السياسات التسويقية المختلفة المرتبطة بالمنتج فى المراحل المختلفة ، وتقدم دراسة دورة الحياة شيئاً مفيداً للمنشأة عند تخطيط منتجاتها ، فى مقدمتها :

(ا) بيان الصعوبات المتوقعة بامكانيات وتوقيت زيادة الحصة السوقية للمنتجات الجديدة والحالية .

(ب) تحديد امكانيات وتوقيت اعادة تصميم المنتجات ، وتحديد الاختلافات المطلوب تطويرها .

(ج) تمكين المنشأة من وضع تصور متكامل بشكل زمنى عن الملائمة بين دورة حياة المنتج والتكاليف والربحية المتوقعة .

مراحل دورة حياة المنتجات :

١ - مرحلة التقديم Introduction Stage ، هي نقطة البداية في حياة المنتج في السوق وحيث يظهر في السوق لأول مرة ، وفي هذه المرحلة يكون ادراك المستهلكين للسلعة غير موجود ، وتبدأ الأرباح من نقطة سالبة حيث تكون المنشأة قد بذلت الجهود والنفقات لاعداد السلعة للتقديم فنيا ، وتخطيطيا ، وبالتالي فان هذه المرحلة تتطلب زيادة حجم المنفق على جهود الاعلان والبيع الشخصي وتبذل الجهود للتغلب على الحرص الغريزي للمستهلك نحو امكانيات تغييره للمعادن الثرائية والاستهلاكية ، وخاصة اذا كانت السلع الجديدة تعطى مجموعة من المنافع التي لا تتوافر في السلع والخدمات المعروضة حاليا ، وبالتالي فان ادارة التسويق في هذه المرحلة يجب أن تسمى للتركيز على المنافع والغريات البيعية التي تمود على المستهلك من استخدام هذه المنتجات ، وفي حالة اعتماد السلعة الجديدة على ابتكار أو تمييز ، فان لدى هذه السلع - في هذه المرحلة على الأقل - ميزة نسبية وهي عدم وجود منافسة شبيهة لها في السوق ، وعلى رجال التسويق متابعة المنتجات في السوق والعمل على تعديل وتطوير أي عيوب قد تظهر نتيجة التجربة الفعلية للمنتجات ، وقد تكون المنشأة حريصة على الاهتمام بالموزعين وانتقاء بعضهم ، أو أن تسمى لزيادة نطاق التوزيع بالشكل الذي يصل بالسلعة الى كافة فئات المتعاملين .

ومن المشاكل الفعلية التي تواجه مرحلة التقديم هو قلة عدد الباعة وقلة خبرتهم بالمنتجات الجديدة ، وبالتالي فهم لا يملكون القدرة على الفهم المتكامل للجوانب التكنولوجية والفنية والتسويقية المرتبطة بما يقدمونه من سلع وخدمات ، وكذلك ارتفاع الأسعار الناتج عن كبر حجم الانفاق على البحوث والتطوير ، وتكاليف الترويج العالية ، الا أن تلك المشاكل سرعان ما تتوارى خلف النجاح الذي يدخل المنتج لمرحلة أخرى من التطور وهي مرحلة النمو .

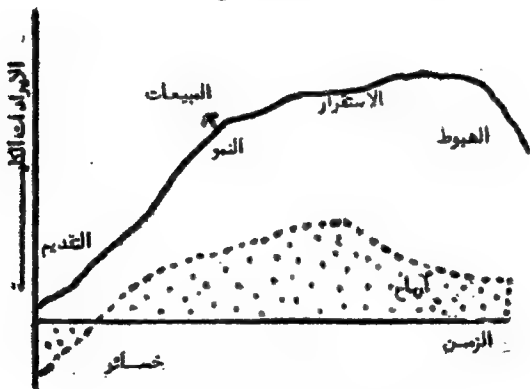
٢ - مرحلة النمو GrowthStage ، مع إمكانية المنتج في الاستحواذ على قطاعات متزايدة من السوق ، يؤدي ذلك الى زيادة المبيعات بشكل واضح ، ويعنى ذلك انتقال المنتج لمرحلة جديدة ، ويبدأ المنافسون في ادراك أهمية المنتج وما يمكن أن يدره من أرباح محاولين الدخول في السوق ، وعادة تتباعد خطوات المنافسين في دخوله السوق أو تتسارع وفقاً لحجم الاتفاق الاستثماري المطلوب للتعامل في المنتجات الجديدة ، وإذا لم تتبع المنشأة سياسات انتاجية وتسويقية لتتلافى تلك المخاطر ، فإن عدد المنافسين يصل الى أقصاه في نهاية تلك المرحلة ويترتب على ذلك انخفاض معدل الزيادة في المبيعات (١) ، ومن أهم السياسات التسويقية المطلوب اتباعها في تلك المرحلة العمل على تطوير المنتجات وإظهار مميزات جديدة ، وخفض الأسعار ، وتحسين كفاءة أداء المنتجات وبذلك جهود ترويجية لخلق الولاء للمنتجات المهمة .

٣ - مرحلة النضوج (الاستقرار) Maturity Stage ، بعد أن تجد المنتجات طريقها في السوق ، وتتم معرفتها من المتعاملين ، نتيجة السوق الكلية نحو الاستقرار النسبي ، وتترايد حدة المنافسة بين المنتجات المتنافسة داخل الصناعة ، مع منافسة يائسة من المنتجات التي تتصارع من أجل البقاء في السوق ، وتبدأ المنشآت في صراع ما يسمى بالانتحار السعري ، وتسمى لتكثيف حملات الترويج بحفا عن الاحتفاظ بعملائها الحاليين أو وجود عملاء جدد .. وتسمى المنشآت الى دعم أهدافها بأهداف جديدة في مقدمتها البحث عن استعمالات جديدة تزيد من حجم المبيعات لذات النوعية من العملاء ، أو تشجيع الموزعين أو تغيير العبوة ، أو التوسع في تقديم الخدمات ، وقد تأتي بعض الشركات بأنشطة تعطى مميزات نسبية جديدة للمنتج بما يعتبر بدء دورة حياة جديدة له ، وقد تفضل بعض الشركات أن تتسحب بهدوء

(1) William M. Pride & O. C. Ferrell, Op. Cit., p. 155.

من هذه المرحلة .. وتتميز هذه المرحلة بتحقيق معدلات أرباح أقل لشدة المنافسة وارتفاع تكلفة الخدمة والترويج .
ويختلف مفهوم النضوج بين السلع المعمرة ، والسلع غير المعمرة ، بالنسبة للسلع المعمرة يفضل استخدام لفظ التشبع ، وخاصة إذا لم يقدم المنتج تكنولوجيا جديدة ، واكتفى المتعاملون بما لديهم من طرازات لاستخدامها وذلك شأن آلات الخياطة قديما ، أما بالنسبة للسلع غير المعمرة وخاصة السلع الغذائية والسلع ذات الاستهلاك السريع فإن مرحلة النضوج تعنى في بدايتها انخفاض في متوسط الزيادة السنوية للمبيعات ، ثم يبدأ المعدل في التذبذب بشكل واضح صعودا وهبوطا ..
الى أن يوالى انخفاضه بعد ذلك .

شكل رقم ١/٥
دورة حياة المنتج



٤ - مرحلة الانخفاض Decline Stage ، في هذه المرحلة يبدأ المنتج يفقد بريقه واهتمامه لدى المتعاملين ، وتبدأ المبيعات الاجمالية في الانخفاض التدريجي ، أو الانخفاض الحاد ، وقد تصل المبيعات

الى الصفر في بعض أنواع السلع ، ويتم ذلك نتيجة تحول بعض المتعاملين عن استخدام المنتجات . وذلك لعدد من العوامل في مقدمتها ظهور منتجات جديدة ذات مميزات بيئية ومنافع أفضل من المنتجات الحالية ، وقد تحدث نتيجة التحول التدريجي أو الفجائي في أذواق ورغبات المتعاملين ، وتسمى المنشآت الى العمل في إطار سياستين بديلتين أولهما العمل على تخفيف حدة الهبوط الى أن يتم التصرف بتقديم منتجات جديدة ، أو اتباع مجموعة من السياسات التسويقية التي تمكن من تطوير المنتجات أو تبسيط خطوط الإنتاج ، أو ادخال مميزات بيئية جديدة من شأنها أن تميد دورة الحياة للسلعة . ومن الضروري أن تترتب المنشأة في اتخاذ قرار اسقاط السلعة اذ كان لها أى تأثير على مبيعات المنتجات الأخرى للمنشأة ، ومن الضروري أن تحدد المنشأة بشكل واضح الوقت المناسب لاتخاذ مثل هذا القرار . وهل سبقه اسقاط المنتج فوراً أم بالتدريج .. وبالتالي يسمى رجل التسويق الى تقليل نفقات التسويق ، ووقف الجهود الترويجية تدريجياً ، ثم يبدأ في خطة سحب المنتج من السوق .

ومن الضروري لكل منشأة أن تتعرف على دورة حياة كل منتج لديها اذ أن ذلك يساعدها على تلمس نواحي القوة والضعف للسياسات التسويقية للمستقبل ويحدد بشكل واضح مزيج الترويج ومزيج الأسعار المستخدمة في كل مرحلة من مراحل دورة الحياة . وتختلف دورة حياة المنتجات وفقاً لطبيعة كل منها ، اذ أنه كلما ارتبطت المنتجات بالموضة كلما كانت دورة حياتها أقصر ، هذا وتختلف دورة الحياة وفقاً لدرجة النمو في المجتمع ومدى مرونة الهيكل الانتاجي في التطور وفقاً لحاجات ورغبات المتعاملين ، هذا وتتأثر دورة حياة المنتجات بالعمر الانتاجي للمنتجات ، والأسعار ومدى قدرة المتعاملين على الاستبدال . ويؤثر معدل التطور التكنولوجي على دورة حياة المنتجات ، اذ أن السلع التي تتميز بالتطور السريع في معدل التكنولوجيا تقل دورة حياتها الى حد كبير .

وتقوم العديد من المنشآت بتخطيط دورة حياة منتجاتها عاملة بالمثل القائل « بيدى لا بيد عمرو » فهي تسعى الى تقديم منتجات جديدة ذات امكانيات أفضل تقتل منتجات أخرى لها باضافة مميزات جديدة لكل منتج وذلك في اطار سلسلة متكاملة من التطوير بما يسمى علميا بالتقدم المخطط ، وذلك مثل ما تقوم به شركة كاسيو بالنسبة للساعات المقعدة في السوق فتقدم ساعة عادية ، ثم تضيف عليها نتيجة ، ثم تضيف اشارات للوقت ، ثم اضافة منبه ، ثم ساعة توقيت، ثم اضافة آلة حاسبة للساعة ، ثم راديو ، ثم ذاكرة اليكترونية في مزيج متكامل من الأحجام والألوان المصممة خصيصا للأطفال أو الرجال أو النساء ، ولتختلف الأعمار كل على حدة ..

نماذج تحليل المنتجات

Product Portfolio Models

عندما تتمدد خطوط المنتجات ، أو أشكال المنتجات في الخط الواحد ، وعندما يتسابق المنافسون في عرض أنواع وأشكال متعددة من المنتجات فان على المنشأة أن تقرر أى من المنتجات يمثل بالنسبة لها درجة أعلى من النمو وأى منها يمثل درجة أعلى من المخاطرة وذلك في ضوء العائد لكلى المحتسب لكل منتج ولتشكيلة المنتجات المعروضة حتى يمكن أن تقوم بالاختيار المناسب من البدائل المعروضة ، ويتم ذلك من خلال قياس العوائد المالية للاستثمار في كل نوع من هذه المنتجات في ضوء الموقف التنافسى الذى يحظى به المنتج في السوق ، وقد توصلت جماعة بوسطن الاستشارية الى نموذج تعتمد عليه عدد من الشركات الأمريكية الكبرى ، ويطلق على هذا النموذج BCG ويرتكز هذا النموذج على مفهوم مؤداه أن ربحية المنشأة ترتبط ارتباطا وثيقا بالزيادة أو النقص في حجم المبيعات ، وتتحدد المبيعات وفقا لحجم المنافسة في السوق وطبيعة جهود المنافسين ، وبالتالي فان زيادة نمو المبيعات لا يعنى بالضرورة زيادة الحصة النسبية لمنتجات المنشأة في

السوق ، ويركز النموذج على تقسيم منتجات المنشأة وفقاً لما يوضحه الشكل رقم (٥/٢) .

الحصة السوقية

	مرتفعة	منخفضة
مرتفعة	المنتجات النجوم Stars المنتجات الأولى بالرعالية Children	المنتجات الأمل خطا في السوق Dogs
منخفضة	المنتجات المدرة للدخل Cash Cows	

معدل نمو
المبيعات
في
الصناعة

شكل رقم ٥/٢

ويوضح الشكل أن سوق المنتجات تقسم الى أربعة أشكال أساسية - سوف يتم عرضها وفقاً للمفهوم باللغة العربية - بالمقارنة بين الحصة السوقية ، ومعدل نمو المبيعات في الصناعة ، وهي المنتجات النجوم Stars ، والمنتجات المدرة للدخل Cash Cows المنتجات الأولى بالرعالية Children Problems ، والمنتجات الأمل خطا في السوق Dogs وتلك المسميات هي بمثابة تعبير عن الوضع التنافسي للمنتج في السوق، ويتحدد بناء على ذلك استراتيجية وضعه المستقبلية (١) .

(١) المنتجات النجوم stars ، وهي تلك المنتجات التي تتميز بحصة سوقية كبيرة في السوق ، وتعمل في سوق تنمو بدرجة عالية ، وبالتالي فإنه من المتوقع أن تتجه المبيعات المستقبلية للزيادة ، وأن تحظى المنشأة بنصيب الأسد من النمو المتوقع ، وقد يجد البعض أن هذا النجاح يحتاج الى سياسات تسويقية أقل جهداً ، ولكن على العكس من ذلك فإن هذه المنتجات تحتاج الى استثمارات مالية أكثر ، وتحتاج الى

(1) Joseph P. Guiltinan & Gordon W. Paul, Op. Cit., pp. 31 — 45.

جهد للحفاظ على الصورة الذهنية للمنتج في السوق ، حيث تجذب المنتجات الناجحة عادة العديد من المنافسين للجدد في السوق . ومن أمثلة هذه لمنتجات في السوق المصرية ثلاثيات ايدىال من الأحجام الصغيرة ، ومنتجات المفروشات لشركة مصر للفزل والنسيج .

(٢) المنتجات المدرة للدخل (الأبقار) Cash Cows ، وهي منتجات متميزة تقدم مصدرا كبيرا من المبيعات وتتمتع بقدر معين من الولاء ، ولكن بالرغم من تميز هذه المنتجات فان السوق لا يتيح لها حرية الحركة فانها تنمو بمعدل بطيء ، وتعتبر هذه المنتجات مصدرا للربح بدرجة كبيرة للمنشأة ولكن من المحتمل أن يتطور حجم الربح بمعدل أقل عن طموحات المنشأة ، وتحتاج الى جهود كبيرة من جانب المنشأة لمواجهة عدم استقرار السوق ، والسعى ناحية رفع معدل حركتها في السوق لتكون كالمنتجات النجوم .

(٣) المنتجات الاولى بالرعاية (الطفل المشكلة) Children Problem ، وهي تلك المنتجات التي لا تحظى حاليا بقدر مرتفع من الحصة السوقية ولكن سوقها يتميز بارتفاع حجم الطلب المستقبلي ، وبالتالي فان على المنشأة أن تسعى الى زيادة الاهتمام بهذه المنتجات للحصول على نصيب أكبر من الطلب الكلي ولتدخل أيضا في مرحلة النجوم .

(٤) المنتجات قليلة الحظ في السوق (الكلاب Dogs) ، وهي تلك المنتجات ذات الحصة السوقية المنخفضة ، والتي تواجه أيضا انخفاضاً في حجم التطور المتوقع في المبيعات خلال الفترة المستقبلية ، وبالتالي فان هذه المنتجات تعتبر عبئاً على ادارة العمل التسويقي ، ولا يبقى عليها الا اذا كانت ترتبط بدرجة معينة من التكامل مع بقية المزيج السلمي المستخدم وما يحصل من تأثيرات عليها أو منها . وتسمى المنشأة الى اعادة دورة الحياة لهذه المنتجات وتطويرها بالشكل الذي يدخلها دائرة أخرى من اهتمامات السوق .

(م ١٨ - التسويق)

ويستخدم هذا النموذج في تحليل المنافسة وتحليل نقاط القوة والضعف التي تتميز بها المنشأة والمنشآت المنافسة في السوق ، كما يفيد استخدام هذا النموذج في تطوير توزيع الموارد على مزيج متوازن للمنتجات ، الا أن هذه الاستراتيجية تتطلب لتطبيقها بيانات دقيقة عن الحصة التسويقية ومعدلات النمو في الصناعة .

استراتيجية التعبئة والتغليف

PACKAGING

تعتبر استراتيجية التعبئة هي الامتداد الرئيسى لتكوين المنتجات، بل أن الاهتمام بالتعبئة في أحيان كثيرة أهم بكثير من الاهتمام بمحتويات المنتج ذاته . فيمكن للعبوة أن تيسر استخدام السلعة ، وتجعلها أكثر أماناً ، كما أن العبوة تؤثر بشكل مباشر على اتجاهات المستهلك نحو السلعة وبالتالي تؤثر في قراره الشرائى من عدمه .

ولا يقتصر دور العبوة على أنها مجرد اناء توضع فيه مكونات السلعة بل يمتد دور العبوة ليشمل العديد من الوظائف الهامة في مقدمتها ما يلى :

١ - حفظ محتويات المنتج وخصائصه ومواصفاته حتى يتم استخدامه ، وهى الوظيفة الحمايية للعبوة ، وبالتالي يتم حماية السلع من العوامل الخارجية المؤثرة مثل الرطوبة والحرارة والضوء .. الخ ، وخاصة أن بعض المنتجات تتطلب عبوة خاصة تتناسب مع طبيعة وخصائص المواد المعبأة ، فقد أثبتت الأبحاث الدوائية تأثير مراهم المعيون بالمعبوات البلاستيكية ، وبالتالي يتم تعبئة مراهم المعيون في عبوات من القصدير .

٢ - تسهيل عملية التداول والتخزين ، وحركة السلعة في النقل في حركتها في السوق من المنتج لتصل الى المتعاملين عبر العديد من

الوسطاء ، في قنوات التوزيع المختلفة ، وذلك دون أن تتلف محتوياتها أو تتسرب عند التخزين أو العرض •

٣ - تلعب العبوة الجذابة دورا هاما في جذب انتباه المستهلك للسلعة ، وإثارة اهتمامه بمحتوياتها ، فيقبل على شرائها ، وبالتالي فإن العبوة تغري على زيادة عدد الوحدات من السلع متكررة الاستهلاك .
وان احتواء العبوة على بيانات عن طريق السلعة وامكانيات استخدامها يمكن أن يكون أداة ترويجية هامة •

٤ - تسهيل تنفيذ استراتيجيات المنشأة التسويقية المرتبطة بالسعر والمنتج من خلال تقديم عبوات أصغر حجما لفئات أقل دخلا ، أو ترويج نشاط متاجر خدمة النفس التي يرتبط نجاحها بشكل مباشر بالتطور في نشاط التعبئة والتغليف •

٥ - تسهيل استهلاك السلعة في الظروف المختلفة المحيطة بالمستهلك ، مثل تسهيلات الفتح للمياه الغازية ومعلبات العصائر ، وتسهيلات وامكانيات الاغلاق للعبوات التي يتكرر استخدامها مثل برطمانات المربى وعلب المسلى وغيرها ، ويتم ذلك عادة بناء على دراسات دقيقة لطبيعة الاستهلاك •

ونظرا لأهمية العبوة في تحقيق وظائف الحماية والتداول والترويج للمنتجات ، فانه من الضروري مراعاة العديد من الأمور عند وضع استراتيجية العبوة ، وفي مقدمة هذه الأمور ما يلي :

١ - الاهتمام بدراسة العلاقة بين تكلفة العبوة ، وبين طبيعة المنتجات ومدى قدرة المستهلك على الدفع ، فليس من المعقول وضع سلع غالية الثمن كالجواهر في عبوات ورقية ، وقد لجأت شركة مصر للألبان الى تعبئة الألبان في أكياس البولي ايثيلين الرخيصة لتسهيل حصول الطبقات غير القادرة على الألبان بسعر مناسب •

٢ - ضرورة استقصاء رأى قنوات التوزيع والوسطاء في طريقة

تداول ،وتخزين ، وتستيف السلع ، للتأكد من سهولة الدركة لهذه السلع دون معوقات في التسهيل أو الكسر أو التلف ، ودون تحميل تلك المنافذ جهودا اضافية للتداول .

٣ - تحديد العلاقة بين حجم العبوة وبين ضرورات ومقتضيات الاستهلاك لأجزاء السوق المختلفة وفقا لمعادن الشراء المتبعة ، والدخل والربط بين الوفورات السعرية التي يجنيها المستهلك من شراء العبوات الكبيرة ، وبين تفضيل المستهلك في بعض الأحيان للعبوات الصغيرة الحجم .

٤ - دراسة المؤثرات الترويجية للعبوة ، وجعلها في شكل فريد مخالف لشكل العبوات الأخرى في السوق ، وبما يمكن المتعاملين من التعرف عليها دون جهد آخذين في الحسبان ما يلي :

(أ) أن تسعى العبوة الى جذب المستهلكين وتشجيعهم على تجربة السلعة من خلال ما تخلقه لدى المستهلك من احياءات رمزية ، وما تمكسه في نفسه من ملامح ومزايا عن السلعة واستخدامها .

(ب) اختلاف شكل العبوة وفقا للنوع - فالعبوات التي تصمم للسيدات تكون في أشكال براقه ، وتتصف بالنعومة والمظهر الجذاب الأنثوي .

(ج) ارتباط لون العبوة بمحتوياتها بالربط بين اللون للعبوة وطبيعة السلعة وكذا طبيعة الاستخدام وخصائص المستهلك ، بحيث تخلق العبوة انطباعات سلبية أو ايجابية ، فتغليف اللحوم والخبز باللون الأخضر ليس سليما لارتباط اللون الأخضر بلون العفن .

٥ - مراعاة السلع المترابطة في وضعها في أشكال تسهم الجهود الترويجية التعاونية فيما بينها ، كوضعها في شكل واحد أو لون واحد مثل ارتباط نيفيا بالعبوات الزرقاء ، وكريم ٢١ باللون البرتقالي .

وتحتاج السلع المباعة الى أسلوب يتضمن تجميع العبوات

المختلفة في غلاف خارجي في شكل صندوق أو كرتون يمكن من توصيل تلك السلع الى منافذ التوزيع المختلفة ، كما أنه من الضروري أن يتم تغليف كل عبوة بالمعلومات التي تتضمن أفضل طرق الاستخدام ومخاطره ، وبيان المعلومات المتعلقة بالانتاج ، والوزن ، والعناصر الداخلة في تكوين السلعة ، ورقم المعطية وتاريخ الانتاج ، وتاريخ انتهاء الصلاحية ، وكذا المتطلبات القانونية ، ورقم تسجيل السلعة والتصريح بمنعها ، وتزداد أهمية هذه البيانات على الغلاف الخارجى ، خاصة في السلع المصدرة للخارج .

استراتيجية التمييز

Product Identification

في رحلتى لاشباع المستهلك والمشتري الصناعى .. ما زال يسألنى .. بعد أن أعددت لى كل هذه الجهود الانتاجية وجندتها لخدمتى لتصبح منتجا .. ووضعت فى عبوة مناسبة التغليف من أجل اشباعى .. فكيف أتعرف على منتجك بين عشرات المنتجات فى السوق؟ .. لذا كان من الضرورى أن أميز له منتجى حتى لا يجد صعوبة فى التعرف على تلك المنتجات فى السوق عندما يبحث عنها أو يراها بالصدفة ، وحتى اذا ما نالت تلك المنتجات الرضاء من جانبه فانه يسمى لتتبع اسمها وشكلها وعلامتها فى السوق لمعاودة الشراء .. وفى هذه الحالة فانه يسمى لشراء الخصائص المادية والمعنوية التى يعبر عنها اسم معين أو علامة معينة .. وبصورة عامة عندما تتشابه المنتجات المتنافسة الى حد كبير فان تمييزها يصبح من الصعوبة بمكان بل قد يستحيل ، فتمييز الرمال والفحم والبرتقال والخضروات من الأمور الصعبة .

ومن الضرورى لإدارس التسويق أن يفرق بين مجموعة من المصطلحات التسويقية الآتية :

- ١ - اسم الصنف (الماركة) Brand Name ، وهو اسم أو رمز أو علامة أو تصميم - أ ومزيج من هذه الأشياء مجتمعة ، والتي يمكن

أن تميز منتجا ما ، وتعطيه صفة مميزة عن المنتجات الأخرى المنافسة في السوق ، وبدون هذا الاسم لا يستطيع المتعاملون التعرف على المنتجات في السوق •

٢ - الاسم التجاري ، Trade Name وهو مجموعة من الكلمات أو الحروف أو الأرقام أو مزيج من هؤلاء جميعا ، بشكل يمكن قراءته ، ويؤثر الاسم التجاري في المستهلك عن طريق حاسة السمع ، وكذلك حاسة البصر عندما يجيد القراءة - وذلك مثل سافو ، كلينو ، لانج ، قها • والاسم التجاري قد يطلق على منشأة أو منتج وفي هذه الحالة يسمى Brand Name •

٣ - العلامة التجارية Trade Mark ، وهي الرمز أو الشكل الذي يختاره المنتج لسلعة أو خدمة حتى يسهل على المتعاملين تمييزها ومعرفتها بمجرد النظر (١) ، وعادة تكون هذه العلامة جذابة جميلة الشكل ، سهلة التمييز والتعبير عنها وأن ترتبط بنوعية النشاط أو المنتجات ومن أمثلة العلامات التجارية كنيوباترا لشركة مصر للفزل والنسيج ، والغزالة لشركة الاسكندرية للحلويات والشيكولاته • وقد تكون العلامة شكل لحروف الاسم التجاري ذاته مثل ايك ، وناشيونال وميلونكس و I B M وقد تجمع بين حروف الاسم مع شكل معين مثل Apple للكمبيوتر •

٤ - علامة العائلة Blanket Brand type ، وهي تلك العلامة التي تستخدم بغرض تمييز المنتجات لدى منشأة واحدة (١) ؛ وذلك مثل National و Sanyo ، ونيفيا • ومنتجات كورونا •

(1) Hano Johannsen & G. Terry Page, International Dictionary of Management, (U.K., Kogan Page, 1975) p. 328.

(٢) د. أحمد على جبر ، د. طلعت أسعد عبد الحميد ، مرجع سبق

ذكره ، ص ٢٥٤ •

• **العلامة الفردية Individual Brand Type** ، وهي تلك العلامات المستخدمة لتقديم منتج واحد بالسوق ، وعند تقديم المنشأة لمنتجات جديدة فإنها تقدمه باسم جديد حتى لا تتبادل المنتجات الاتجاه السلبى الذى قد ينشأ نحو منتج معين ، وذلك مثل تقديم منتجات كيمو ، ويوبليه للزبادى من شركة واحدة •

وعملية التمييز تحقق فوائد عديدة لكل من المنتجين والموزعين والمشتريين على السواء ، فالتمييز يمكن المستهلك من التعرف على المنتجات التى يريدونها من بين المنتجات الأخرى فى السوق ، وكذلك يتعرف من نوعية التسهيلات والمواصفات التى توفرها له ماركة معينة فى السوق ، ويؤكد وجود الماركات على دور المشتريين فى تقييم جودة المنتجات والمفاضلة فيما بينها ، اذ تؤكد الدراسات أن معرفة المشتريين التامة بعناصر ومواصفات المنتجات الاستهلاكية ضعيفة بشكل كبير ، وأن الاعتماد الأساسى فى الاختيار بين المنتجات المتنافسة يتم بالخبرة عن المنتجات والادراك المصاحب لخبرات الآخرين والذى يرتبط بالدرجة الأولى بالمنتج ذاته فى السوق • حيث يميزها بالشكل أو بالرمز أو بالاسم ، وأن المشتري يأخذ ذلك فى حسابه عند قيامه بالعملية الشرائية • حيث أن وصف اسم ثلاثة ايدىال ٨ قدم يحتاج الى حوالى خمسون صفحة لبيان مكوناتها ومواصفاتها ، ولكنها ترتبط فى ذهن المتعاملين بهذا الاسم ، كذلك الحال فى السيارات ، وحتى فى أبسط السلع الغذائية كالمشروبات الغازية أو الخبز • هذا ويمكن التمييز المتعاملين من معرفة مصدر السلعة •

أما بالنسبة للمنتجين والموزعين فان التمييز يلعب دورا هاما فى تعريف منتجات المنشأة للمشتريين المرتقبين ، وأن خلق الولاء لمنتج معين لا يرتبط بمواصفاته فقط بقدر ما يرتبط بماركة محددة تربط بين الاسم أو العلامة وبين منافع المنتج من وجهة نظر المتعاملين • هذا ويوفر تمييز المنتجات استقرارا نسبيا للمنتجات فى السوق ويقلل من

مرونة الطلب عليها ، وكذا مساعدة المنشآت على حماية منتجاتها في السوق ، ويمكنها من تنفيذ الجهود الترويجية المرتبطة بمنتجاتها وكذلك قياسها .

وليس من السهل اختيار اسم معين سواء للشركة أو منتجاتها . إذ أن الاسم يرتبط ارتباطا كليا بتخيل المتعاملين وما يضعونه في أذهانهم من صور تجاه منتجات المنشأة ومنتجاتها ، حيث يصبح الاسم أو العلامة في السوق شيئا يبيع بالمالين لأي من المنتجات التي تقدمها المنشأة في السوق . وعند اختيار الأسماء التجارية فانه من الضروري أن يأخذ رجل التسويق في حسبانته أن يكون الاسم سهل النطق من المتعاملين (بغض النظر عن عدد حروفه) ، وأن يكون سهل التذكر أيضا Rememorable ومن أمثلة الأسماء سهلة النطق في السوق فيات FIAT واه بيه M. B. I. وقها ، ومازدا Mazda ، كما أنه من الضروري أن يكون الاسم قصيرا ، ومن المئيد أن يشير الاسم الى وظيفة السلعة إذ أمكن ذلك مثل اسم Macteen بالنسبة لمعجون الأسنان ، أو لانج بالنسبة للمنظفات الصناعية . وحتى تكون الأسماء سليمة فمن الضروري الربط بينها وبين البيئة المحيطة ، فان نقل اسم صابون Zift لا يصلح للبيئة بالعربية ، وبالتالي يجب أن يتضمن الاسم جوانب ايجابية عن استخدام المنتج ، والأسماء صعبة التذكر تحتاج الى جهود كبيرة للترويج ، وقد تفشل تلك الجهود أيضا وذلك مثلما حدث في سيارة Craven A في الخليج ، فاذا لم تسعف الموزع أن يبيعها للمتعاملين باسم « بوبسة » أى « ذات القطعة » فكان من الممكن أن يفقد سوقها الى الأبد . واذا كان الاسم سوف يصاحب السلعة في التصدير خارج البلاد ، يجب الأخذ في الحسبان مدى ملائمة الاسم للثقافة وتركيبية المتعاملين في الخارج للاسم وتفسيرهم لكوناته (١) .

(1) William Zikmund & Micheal D'Amico, (Newyork, John Wiley & Sons, 1984.) pp. 243 — 247.

وفما سبق يتضح أن الماركة اسما وعلامة هي الدجاجة التي تبيض ذهباً للمنتج أو الموزع ، وهي الدليل الى الاشباع للمستهلك العزيز . . كما أنها أساس التعامل في المنتجات الصناعية . . وإذا علمت أيها القارئ أنك تدفع ما بين $\frac{1}{4}$ ، $\frac{1}{8}$ من قيمة السلعة والخدمات التي تستخدم أسماء أجنبية كمن لا تستخدم هذه الأسماء ، مثل أسماء الأدوية الأجنبية المصنعة في مصر وجيليت ، وكلورايد ، وأومو ، وأن شركة الكوكاكولا المالية تقوم بتوزيع منتجاتها من خلال حقوق استخدام الاسم التجاري والعلامة في ١١٠ دولة في أنحاء العالم ، وأن استخدام الاسم وحده يدر دخلاً لها بين ٣٠٠ و ٣٥٠ مليون دولار سنوياً ، فقد تدرك قيمة هذه العلامة أو الاسم التجاري في ضرورة توفير الحماية المناسبة له ، وذلك حماية لكل من المنتج والمستهلك على السواء ، ويبدأ ذلك من المنتج ذاته عند اختيار اسم منتجاته فيجب أن يبعدها عن العمومية في الألفاظ المركبة للاسم مثل استخدام اسم عام كالقاهرة ، كالزهور ، ويحاول أن يخصص الاسم والعلامة ، ويقوم بتسجيلها لدى الجهات المسؤولة التي توفرها الدول لهذه الأغراض . حيث تقل درجة المخاطرة التسويقية كلما استطاعت المنشأة أن تحمي ماركتها في السوق ، ويقسم بعض الكتاب أسماء المنتجات الى :

١ - اسم الشركة ، اذ تلجأ المنشأة الى اطلاق اسم الشركة ذاتها على منتجاتها مثل قها ، وادفينا ، وفيات .

٢ - اسم خط المنتج ، حيث تقوم المنشأة بتسمية منتجاتها جميعها وفقاً لاسم واحد هو خط منتجاتها . مثل نيفيا كريم ، ونيفيا ميلك . الخ .

٣ - اسم وصفي ، وهي الأسماء التي تستخدم لوصف طبيعة السلعة في وقت قصير جداً ويحدد وظيفتها ، مثل محلات Mr. Big لببيع ملابس الرجال المتلئين في الجسم ، واسم Mazola لزيت الذرة مشتقة من Maize (ذرة) ودار المعارف للنشر .

- ٣ - اسم تخيلي ، وهي تلك الأسماء التي تخلق بالتعاملين في
 • Ideal استخدام السلعة أو الخدمة ، وذلك مثل إيديال
- ٤ - الأسماء الحرفية ، وهي النمط الخاص بتلخيص الحروف
 • الأولى من اسم المنشأة مثل I. B. M.
- ٥ - الأسماء الموقعية ، وهي الخاصة بموقع المنشأة ، ومن أمثلة
 • ذلك شركة لها ، شركة TEXAS INSTRUMENTS

استخدام الاسم والعلامة التجارية معا



شركة (إبل) للحاسبات



شركة ناشيونال

استخدام العلامة التجارية فقط

Mercedes-Benz



سيارات مرسيدس

رينو

البنك الأهلي المصري

استراتيجية الخدمات المساعدة للمنتج

تحتاج العديد من المنتجات وخاصة السلع المعمرة والسلع ذات الطبيعة الفنية الى مجموعة من الخدمات المساعدة على اتمام اشباع المستهلك من منتجاتها .. فالمستهلك العزيز عندما يشتري منتجاتك ، فهو يشترى الوعد بتحقيق الاشباع ، ولكنه لا يعلم يقينا ، ولايستطيع أن يكتشف المكونات المادية وغير المادية لسلعك .. وبالتالي فهو في حاجة الى ما يدعم يقينه بإمكانيات الحصول على الاشباع المرتقب .. فهو في حاجة الى خدمات الصيانة والضمان ، وإمكانية المتابعة ، و ..

يحتاج أحيانا الى خدمات الائتمان • ولكل من هذه الخدمات تكلفتها ،
وتأثيراتها الترويجية على المتعاملين •

(١) **الضمان** ، يؤثر الضمان بصورة جوهرية على امكانيات
المتعاملين وقبولهم للتعامل مع المنشأة من عدمه ، خاصة اذا كانت
منتجاتك ذات طبيعة تكنولوجية خاصة ، أو تعمل في مجال انتاج الآلات
والمعدات ، والضمان نوعين ، أولهما حمائي ، والمقصود به حماية
المستهلك من العيوب الفنية التي لا يمكن أن يلتمسها عند الشراء ، والتي
تظهر فعلا عند الاستهلاك الفعلي ، والثاني ضمان ترويجي ، ويقصد به
استخدام الضمان في حث المتعاملين على اقتناء السلعة ارتباطا
بالاطمئنان الذي توفره شروط الضمان •

ويجب على ادارة المنشأة الاستفادة من الضمان في الجهود
الترويجية ، وكذا حساب تكلفة الضمان مرتبطة بالمدة والعمر الانتاجي
للسلعة وظروف الاستخدام • هذا وتجدر الاشارة الى أن عدم الدقة
في حساب مدة الضمان يمكن أن تؤدي الى خسائر بالغة ناتجة عن التزام
المنشأة بتعويض المستهلك عن العطل الذي يصيب المنتجات سواء
بالاصلاح أو الاستبدال •

(ب) **الخدمة** ، ويقصد بالخدمة ما تقدمه المنشأة من متابعة
للمنتجات في السوق من صيانة الى اصلاح •• الخ ، وترتبط بالآلات
والسلع المعمرة ، باعتبار أن المنتج يكون مسؤولا عن متابعة سلعته .
في السوق ، موفرا قطع الغيار اللازمة لها ، والامكانيات الآلية والمادية
والخبرات البشرية اللازمة للاصلاح والصيانة ، وبما يمكن المتعاملين
من الاستفادة القصوى من السلع المشتراة ، ويمكن تأدية هذه الخدمة
عن طريق المنتج ذاته ، أو تقديمها عن طريق مراكز متخصصة ، أو عن
طريق الوسطاء . وتؤثر نوعية الخدمة وطريقة أدائها ، والسرعة في
الاداء ، ومدى ثؤاثر قطع الغيار بأسعار مناسبة على استراتيجيات
التسويق للمنشآت المختلفة : وعلى قبول المتعاملين لتلك المنتجات •

(ج) الائتمان ، من السياسات اللصيقة بطبيعة المنتجات الى حد كبير والتي تضمن للمنشأة استقرارا نسبيا في السوق ، وتعنى بالدرجة الأولى المطابقة بين امكانات المتعاملين المادية في الأجل الطويل ، وبين ما توفره المنشأة من معروض في السوق ، وقد تستخدم سياسات الائتمان للحصول على خصمة نسبية أعلى من السوق ، عن طريق تقديم الانبعاث والمنافع لمن هم أقل دخلا في الأجل القصير ، ويستخدم الائتمان بشكل فعال للوسطاء وبين الوسطاء وبعضهم البعض ، ويعتمد منح الائتمان التجارى على العديد من الأمور في مقدمتها ، خصائص العملاء ، وقدرتهم المالية ، ونوعية المنتجات ، وكذا نوعية خدمات الائتمان لدى المنافسين .

* * *

مصطلحات جديدة

Product life cycle	— دورة حياة المنتج
Introduction Stage	— مرحلة التأسيس
Growth Stage	— مرحلة النمو
Maturity Stage	— مرحلة النفوج
Decline Stage	— مرحلة الهبوط
Brand name	— اسم المصنف
Brand mark	— علامة المصنف
Trade mark	— العلامة التجارية
Trade name	— الاسم التجاري
Manufacturer brands	— علامة المنتج
Private distributor brands	— علامة الموزع
	— العلامة الخاصة
Blanket brand	— بعدد من المنتجات
Individual branding	— العلامة الفردية
Line Family branding	— علامة لكل خط منتجات
Packaging	— التغليف
Labeling	— التبيين
Warranty	— الضمان
Deleting Products	— المنتجات
Depth (of product mix)	— عمق المزيج التسويقي
Width (of product mix)	— اتساع المزيج
Product Branding	— تمييز المنتجات
New product Development	— تطوير المنتجات
Product Line Extension	— توسيع خط المنتجات
Diversification	— التنويع
Modification	— التعديل
Product Manager	— مدير المنتج
Product Portfolio Models	— نماذج تحليل المنتجات

الباب السادس

إستراتيجية التسعير

الفصل الثالث عشر

التسعير - أهميته ومدخله

تعتبر قرارات التسعير من أصعب القرارات التي تتخذ على مستوى إدارة التسويق ، إذ يعتبر التسعير أداة ذات تأثير مباشر على أرباح المنشأة بل على وجودها في السوق من عدمه ، إذ أن سياسات التسعير الخاطئة قد تؤدي بسلع وخدمات المنشأة الى الخروج من السوق ، ولا يعني ذلك أن التسعير وحده هو التسويق بل أن السياسات التسويقية الأخرى تساهم بشكل أو بآخر في دعم سياسة التسعير بالمنشأة . إذ قد تنتج المنشأة أصنافا أعلى جودة لتتباع الى فئة معينة بأعلى سعر ممكن ، وقد تلجأ الى عكس ذلك بإنتاج أصناف أقل جودة بأدنى سعر ممكن لتتباع الى فئات غير قادرة على الدفع .

وتتميز سياسة التسعير بأهمية خاصة في المزيج التسويقي بماتثيرة من تأثيرات لدى فئات المستهلكين المختلفة ، حيث يقع السعر نصب عيني المستهلك يراجعه باستمرار ، وهو الذي ينظر الى السلع غالباً من خلال معيار ما يدفعه في اقتنائها في أموال ، لذا فان على دارسي التسويق اعطاء أهمية كبيرة لدراسة التسعير .

ومما يعطى أهمية أكثر لبرامج التسعير أن القرار المتعلق بهذا قرارا ذو تأثير مباشر على المتعاملين على خلاف السياسات التسويقية الأخرى ، وقرارات التسعير هي الأكثر ارتباطا بالعائد ، وتعتبر سلاحا أساسيا لتطبيق سياسات البيع والإعلان ، كما تؤثر على برامج التوزيع بشكل مباشر ، فتسعير بعض السلع دون أخذ هامش الربح للموزعين يحد من الاعتبار يمكن أن يعطى آثارا سلبية على قبول الموزعين للسلعة وقيامهم بالدور الترويجي لها .

(م ١٦ - التسويق)

ما هو التسعير ؟

يتضمن للنشاط التسويقي تبادل شيء ذات قيمة ، والقيمة هي القوة التي تجعل السلعة أو الخدمة قوة جذب من جانب العملاء لتبادلها بالنقد فكل منا يدفع في شراء بعض المواد الغذائية أو الأدوات الكهربائية ... والسعر هو مقياس القيمة الذي عادة ما يصاغ بالعملة المتداولة (جنيه ٠٠٠ قرش) ، ويمكن تحديد السعر من ايجاد أساس لتحديد القيمة بين كل من المشتري والبائع بوحدات بسيطة . وتواجه في حياتنا اليومية العديد من المسميات للسعر ، فعندما ندفع ايجارا لسلعة أو خدمة .. أو ندفع ثمننا .. أو ندفع رسوماً فإن كل ذلك يعتبر سعرا للحصول على الخدمة أو السلعة موضوع التبادل وبالتالي فإن التسعير هو «فن ترجمة القيمة في وقت معين ومكان معين للسلع والخدمات المعروضة الى قيم نقدية وفقا للعملة المتداولة في المجتمع» .

هل عملية التسعير عملية سهلة ؟

وعملية التسعير هي عملية معقدة تواجه ادارة التسويق في تحديدها الكثير في الصعاب ، ويرجع ذلك بصفة خاصة الى اختلاف وتعدد جوانب التأثير في وضع سياسات المنشأة السعرية . فمن ناحية نجد أن القيمة هي شيء متغير يختلف وفقا للأشخاص والمكان والزمان . كما أنه من ناحية أخرى فإن كافة القيم لا تقاس بالخواص للموسسة والسلع والخدمات حيث يتضمن السعر الكثير من المتغيرات الأخرى التي تؤثر في تحديد الثمن النهائي للسلعة .

فبالنسبة يختلف مقياس القيمة لدى الأفراد من وقت لآخر ، يختلف المنافع التي توفرها السلعة أو الخدمة فالسلع الجديدة تختلف منافعها لبعض الناس عن السلع القديمة في السوق ، كما أن السلع ذات العرض المحدود في مكان معين تختلف في سعرها عن السلع ذات العرض الكبير والذي يكون في مكان آخر ، فسر المياه في المناطق الصحراوية يختلف عن سعر المياه بجانب ضفاف النيل . هذا فضلا عن أن مقياس القيمة

من وجهة نظر المتعاملين يختلف اختلافاً بيناً ، فلا يكاد يتفق شخصان في وضع قيمة حقيقية للأشياء موضوع التسمير لتفاوت الاستفادة من المنافع التي توفرها السلع والخدمات ، وقد يختلف سعر السلعة لدى الشخص الواحد وفقاً للعرض من الاستخدام فأسعار ملابس النوم والملابس التي ترتدى في المنازل تختلف اختلافاً بيناً عن ملابس الخروج . كما أن الكثير من المشتريين قد يشتري السلع لأشباع منافع نفسية بحتة مثل شراء سلعة للرغبة في التفاخر أمام الآخرين ، أو اشباع حاجات نفسية أو دينية . وهذه الأشياء لا يمكن وضع أسعار لها بمقياس للقيم المادية .

والسعر أبعاد خاصة لكل من المستهلك والمنتج ، فالبنسبة للمستهلك يختلف تحديد السعر من مستهلك لآخر وفقاً لدى إدراك المستهلك لقيمة ما يقدمه المنتج من سلع وخدمات ، حيث يقارن المستهلك عادة بين مجموعة من المتغيرات أولها المقارنة بين السعر المعروض وبين ما يمكن أن توفره له هذه القيمة من سلع وخدمات بديلة أو غير بديلة . ويضع المستهلك علاقة ذهنية بين وفرة المنتجات في السوق وسعرها ، كما أنه عادة ما يهتم بفروق الأسعار ويعمل على المقارنة فيما بينها . ولا تقف مقارنة المستهلك عند هذا الحد بل أن المستهلك يقارن بين وسوخ الملاءمة التجارية في السوق ، وما يدفع مقابل ذلك من سعر ، أخذاً في الحسبان علاقة الجودة المعروضة (من وجهة نظره) بالسعر المتداول في السوق ، وكل هذه العوامل مجتمعة تضع ما يسمى بحساسية المستهلك للسعر ومدى تجاوبه بالزيادة والنقص فيما يستهلك ارتباطاً بالزيادة والنقص في الأسعار المعلنة ، وهو ما يطلق عليه المرونة السعرية .

أما بالنسبة للمنتج فالسعر له أهمية خاصة بالنسبة له باعتبار أنه المكون الأساسي لعلاقة التكلفة والمائد والتي تحدد بشكل عام اتجاهات المنشأة تجاه المزيج التسويقي ، والمزيج السلمي المناسب . وحقيقة الأمر فإن المنتج لا يضع السعر بمعنى عن ما يحيط به من متغيرات ،

بل انه يحاول أن يكيف سياسته السعرية مع العديد من المتغيرات التي تخرج عن نطاق تحكمه والتي سبق التعرض للكثير منها عند عرض موضوع البيئة التسويقية ، وفي مقدمتها متغيرات السوق ، والمستهلك ، والقرارات الحكومية .. الخ .

' ويحاول المنتج من خلال نظام معلومات متكامل أن يصنع سياسة سعرية مناسبة ، إذ أن وضع سعر أقل من اللازم أو أكبر من اللازم من شأنه أن يمثل معاناة لإدارة المنشأة . وعلى إدارة المنشأة أن تحدد مقدما عما إذا كان السعر هو أحد المغيرات البيعية الأساسية للسلعة من عدمه ، مع وضع السعر في دوره الصحيح بين مكونات المزيج التسويقي .

أهداف التسعير

عندما نتحدث عن أى جزء من أجزاء المزيج التسويقي : فإننا نؤكد على حقيقة هامة مؤداها ضرورة بناء كل تلك السياسات على هدى من أهداف المنشأة ومركزها في السوق بما فيها أيضا سياسة التسعير يجب أن تستند على عدد من الأهداف الخاصة بها والتي تتواءم مع أهداف العناصر الأخرى في المزيج التسويقي والأهداف الكلية للمنشأة . وعلى سبيل المثال إذا ما أرادت المنشأة أن تزيد حصتها السوقية بالتدريج ، فإن ذلك قد يتعارض مع هدف تدقيق أقصى ربحية في الأجل القصير .

ويمكن أن نلخص أهم أهداف التسعير فيما يلي :

١ - زيادة معدل الشراء للمنتجات وذلك من خلال خفض سعر الوحدة المباعة بما يؤدي الى زيادة الاقبال من جانب المتعاملين للشراء أو للاستبدال ،

٢ - زيادة الطلب من غير المستخدمين للسلعة عن طريق توفير استعارة مناسبة لفئات دخول مختلفة .

٣ - المحافظة على العملاء الحاليين ، وذلك من خلال استقرار الأسعار ، ومواعمتها بالأسعار المتنافسة في السوق ، وعدم تحميل التكاليف الإضافية للعملاء ، وقد تتحمل المنشأة بعض التضحيات في سبيل المحافظة على حجم الحصة السوقية الحالية .

٤ - المحافظة على العملاء الذين لهم أهمية خاصة في تحقيق الربحية للمنشأة .

٥ - جذب عملاء جدد عن طريق سياسات تسعيرية مرنة ، وخاصة إذا كان السعر يعتبر من المبررات اليعمية الأساسية التي يتم التركيز عليها لجذب هؤلاء العملاء . فيتم جذب بعض العملاء الجدد لارتفاع السعر في بعض السلع . وقد يتم جذب عملاء آخرين بخفض السعر .

وعموما فان هناك ثلاث أهداف يمكن تحديدها بوضوح للتسعير أول هذه الأهداف هو تحقيق أقصى ربح ممكن ، وثانيهما تحقيق أقصى رقم ممكن للمبيعات ، اما الهدف الثالث فهو تحقيق الثبات والاستقرار في السوق ، وقد يجد القارئ أن هذه الأهداف قد تتداخل فيما بينها ، ولكنها تعطى أطارا هاما لقرارات التسعير في المنشأة . والتي سوف نتناول كل منها فيما يلي :

١ - التسعير بهدف الربح Pricing for Profit ربما يكون الهدف الشائع في مجال التسعير هو تعظيم أرباح المنشأة . حيث أن سياسة التسعير بالنسبة لأي منشأة هي الطريقة التي توسيع الهوة بين إيرادات المنشأة وتكاليفها إلى أقصى مدى ممكن لمبالغ المنشأة ، وبما لا شك فيه أن هذا النوع من التسعير يتميز بالمخاطر ، إذ أن توجه الاهتمام الزائد إلى تحقيق أقصى ربح ممكن قد يؤدي إلى أعمال جوانب أخرى أكثر خطورة وتؤثر على منتجات

(1) Joseph p. Guiltinan & Gordon W. Paul, Op. Cit., p. 191.

المنشأة في السوق وقد يأخذ التسعير بهدف الربح صورة أخرى وهي تحديد السعر الذي يحقق عائد معين على الاستثمار ، وبالتالي فإن الهدف يكون أكثر معقولة ، حيث أن الأمر ينصب على تحقيق رقم الإيرادات الذي يحقق عائد معين ، وليس تحقق أقصى ربح ممكن .

ويعكس هذا الهدف نظرة المنشأة في الأجل القصير ، ورغبتها في الحصول على أموال سائلة واسترداد رأس المال المستثمر في أقصر وقت ممكن . وخاصة إذا كانت المنشأة لا تتظر بثقة الى السوق المستقبلية . وتتنظر النظرية الاقتصادية الكلاسيكية الى أهداف التسعير من خلال منظار الربحية البحت وبشكل عام وقد يكون ذلك صحيحا الى حد ما ، اذ أن المشروعات عندما تنشأ فانها تهدف أساسا الى تحقيق الربح ، الا أن النظرية الاقتصادية الحديثة قد أثبتت أن هدف الربح هو هدف تابع لمجموعة من العديد من الأهداف الأخرى المستقلة :

٢ - التسعير بهدف تحقيق حجم مبيعات Pricing For Sales Volume بدلا من الاعتماد على الأرباح كهدف ، تسمى بعض المنشآت ، الى التسعير بهدف تحقيق رقم مبيعات معين ، وقد يكون الهدف ، العاجل لسياسة التسعير هو زيادة الحصة الحالية للمنشأة في السوق ، فإذا كنا نستحوذ فعلا الآن على رخصة سوقية ١٠٪ بسعر جنيتها واحدا للوحدة المباعة فانه يمكن رفع الحصة التسويقية عن طريق تخفيض السعر الى ثمانون قرشا ، وبالتالي فان الحصة التسويقية ليست هدفا سنويا فقط بقدر ما هو مؤثر رئيسي على عناصر المزيج التسويقي للمنشأة .

ويعتبر الاعتماد على الحصة السوقية في عمليات التسعير من الأمور التي يمكن الاعتماد عليها في وضع معايير يمكن استخدامها في قياس النتائج المستقبلية بشيء من الموضوعية ، الا أنه يؤخذ عليها أنه قد لا يناسب مختلف الظروف التي تواجه المنشأة في السوق اذ أنه من المناسب أن تحصل على حصة سوقية أقل بهامش منخفض أفضل من الحصول على حصة سوقية عالية مع تحقيق خسارة .

ويعتمد البعض في هذا الصدد على زيادة حجم العائد الكلى من المبيعات كأسلوب للتسعير أفضل من الاعتماد على أسلوب الحصة السوقية حيث أن الزيادة في الحصة قد لا معنى زيادة مؤكدة في حجم الإيرادات الصافية للمنشأة ، حيث أن الزيادة في الإيرادات الاجمالية قد يقابلها زيادة أيضا في حجم تكاليف المنشأة بشكل يفوق نسبة الزيادة في الإيرادات .

٢. - التسعير بهدف الحفاظ على استقرار السوق Pricing For Market Stability

تتركز المنشآت الكبيرة على استقرار السوق كهدف رئيسى لسياسات التسعير ، وخاصة بالنسبة لأسواق المواد الخام كالبتروك والحديد والفحم وتسمى هذه المنشآت الى الحصول على سعر أقل ولكنه يمثل ثباتا في الأجل الطويل ، ايمانا بأن الأرباح الثابتة يمكن أن تمثل حماية للمنشأة من تقلبات الطلب والعرض في السوق . وفي مثل هذه الحالات تتولى المنشآت الرائدة وضع الأسعار وعادة تتبعها في ذلك المنشآت التابعة في السوق ، الا اذا أرادت أن تكون لها أسعارها الخاصة . وكثير من الشركات المنتجة للسيارات والأجهزة الكهربائية تضع في حسابها أن يتم التسعير وفقا لسعر مستقر لأجل طويل نسبيا ضمانا لاستقرار السوق (١) .

العوامل المؤثرة في تحديد السعر

تتأثر السياسة السعرية في المنشآت بالعديد من العوامل التي تؤثر في صياغة هذا القرار اللام ، بعضها يرجع لعوامل اقتصادية بحتة ، وبعضها يرجع الى طبيعة المنتجات ، والبعض الآخر يتعلق بالسوق وما به من منافسين ومتعاملين وقيما يلي دراسة لأهم العوامل المؤثرة في تحديد السعر .

(1) Edward J. Fox & Edward W. Wheatley, Modern Marketing: Principles and Practice, (Tucker scott, Foresman and Company, 1978.) pp. 312 — 318.

(١) عوامل اقتصادية :

يحتاج المتعاملون في العمل التسويقي الى جرعة اقتصادية عالية ليمتدقوا على من الممكن في سوق الأعمال ، اذ يجب أن يعي رجال التسويق تماما علاقة العرض بالطلب وما تخلقه من آثار سعرية ، وكذا مرونة الطلب ، والعلاقة بين الكمية والتكلفة وآثارها على حجم الانتاج الأمثل .. هذا فضلا عن الكثير من الأمور المتعلقة بالتوزيع وحركة الدخل والتوظيف .. والانتاج وكل ما من شأنه التأثير على حالات الرواج والكساد في مجتمعات الأعمال بصفة عامة .

١ - الطلب والعرض ، مما لا شك فيه أن علاقة الطلب والعرض تلقى ظلالا كثيفة على السياسة السعرية للمنشآت فان زيادة العروض من المنتجات مع بقاء الطلب أو نقصه وثبات العوامل الأخرى - يمكن أن تؤدي بالسعر الى الانخفاض بينما نجد أن زيادة الطلب ونقص العروض - مع ثبات العوامل الأخرى - سوف تميل بالسعر الى الارتفاع ، وبالتالي يجب أن يسمى رجال التسويق الى الامام بالمعلومات المتكاملة عن السوق وظروف العرض والطلب وهو ما يتوافر بصورة متكاملة ، ويجب ألا تنتظر المنشأة الى العرض الكلي أو الطلب الكلي كمؤشر فقط لاتخاذ القرارات التسويقية فقد تشير الاحصاءات المتاحة الى أن العرض الكلي أكبر من الطلب الكلي ورغم هذا يوصى رجل التسويق بالدخول في مشروع جديد في نفس المجال ، باعتبار أن منتجاته سوف تعطى نوعية مختلفة وشيئا مميزا عن الآخرين . هذا فضلا عن أن مراعاة مرونة الطلب من الأمور الضرورية في هذا الصدد .

٢ - مرونة الطلب على المنتج ، ويعنى ذلك مدى حساسية حجم المبيعات استجابة للتغير في الأسعار صعودا وهبوطا ، وبالتالي أثر التغير في السعر على الدخل الكلي الاجمالي للمنشأة . وبالتالي تحدد المرونة مدى تجاوب المتعاملين مع التغير في أسعار المنتجات ، والتي تحددها المعادلة الآتية :

ك٢ - ك١
_____ وذلك باعتبار أن (ك٢ - ك١) هو التغير النسبي في

الكمية و (ع٢ - ع١) هو التغير النسبي في السعر ، فإذا كانت مرونة (١ -) أو أقل فإن الطلب يكون حساسا جدا للسعر وتكون أى زيادة في السعر من المؤثرات الأساسية على الطلب بالناقص ، والعكس إذا كانت المرونة أكبر من (١ -) فإن الطلب تقل مرونته ويصبح تأثير السعر على المزيج التسويقي أقل قدرا من العناصر الأخرى . وتنقسم المنتجات من حيث مرونة الطلب عليها الى :

(أ) منتجات قليلة المرونة ، وهى تلك المنتجات التى لا تتأثر الكميات المنتجة منها الا بقدر قليل بحركة الأسعار صعودا وهبوطا ، وذلك مثل السلع الضرورية كالمواد الغذائية الأساسية .

(ب) مرونة الطلب ، وهى التى تتأثر الكميات المطلوبة منها صعودا وهبوطا بالتغير في أسعارها ، وينطبق ذلك على السلع ذات الاستهلاك الكمالى .

ولا شك أن حسابات المرونة يجب أن تأخذ في الحسبان مستويات الدخل والطبقة الاجتماعية التى ينتمى اليها المستهلك ، وقدرته على الدفع ، وبالتالي فإن حساب المرونة يجب أن يرتبط بأجزاء السوق التى تتعامل فيها ولكل منتج على حدة .

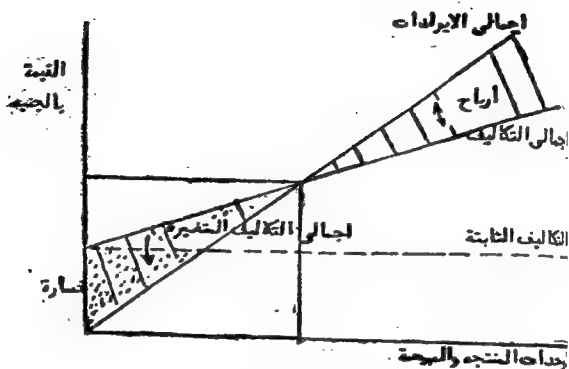
هذا ولا تعنى مرونة الطلب العالية أو المنخفضة بالنسبة للسوق نفس النتيجة بالنسبة للمنشأة الفردية ، أو المنتج الواحد ، إذ أن الطلب على منتج قليل المرونة (كالمح مثلا) على مستوى السوق الكلى أحد البديهيات ، ولكن بفعل العوامل التنافسية بين المنشآت المختلفة واستخدام كل منها لسياسة سعرية مختلفة يجعل الأمر عالى المرونة بالنسبة للمنشأة وحدها ، حيث يمكن للمستهلك الانتقال من منشأة لأخرى في السوق - بذات الكمية المشتراة اجمالا - بما يحدث نقصا حادا في مبيعات إحدى المنشآت لحساب منشأة أخرى في نفس السوق .

لذلك يرى الكاتب أن أخذ المرونة السعرية وحدها كمقياس للحركة في منشآت الأعمال بالنسبة لواقعي السعر أمر غير مستحب إذ أنه من الضروري أن يقيس رجل التسويق درجة الولاء لمنتجاته ، واسمه التجاري أو علامته باعتبارها عامل آخر شديداً للتأثير على المرونة . وذلك إضافة إلى دراسة لبعض العوامل الأخرى المؤثرة في المرونة وفي مقدمتها مستويات التفضيل لدى المتعاملين ، وفروق الجودة ومدى إمكانية الكشف عنها من جانب المستهلك ومدى سهولة التحول بين الماركات والموردين ، والمدى الذي يمكن أن يقبله المتعاملون للتحويل بين تلك الماركات (١) .

٢ - تحليل المبيعات والتكاليف ، إذ يحتاج واضعوا الأسس إلى دراسة العلاقة بين حجم المبيعات والتكاليف وصولاً إلى نقطة الأمان التي تضمن لهم استقراراً نسبياً في السوق ، ويفرق الكاتب بين نوعين من التكاليف أولهما تكاليف ثابتة وهي التي لا تتغير مع الزيادة في الكميات المنتجة من السلعة . وإن تغيرت تتغير في قفزات عند حد معين حيث تحتاج المنشأة إلى إضافات رأسمالية ضخمة عند رقم إنتاج معين ، أما النوع الثاني من التكاليف فهي التكاليف المتغيرة ، والتي تزيد أو تنقص بشكل مباشر ارتباطاً بحجم الإنتاج . وفقاً لذلك فإن أي زيادة في حجم الإنتاج والمبيعات يمكن أن تحقق وفورات اقتصادية للمنشأة نتيجة لتوزيع التكاليف الثابتة على أكبر عدد من الوحدات المنتجة . فبفرض أن المبيعات ٢٠٠٠ وحدة وأن التكاليف الثابتة الإجمالية ١٠٠٠ جنيه ، وأن التكلفة المتغيرة للوحدة نصف جنيه وأن الطاقة الانتاجية ١٠٠٠٠ وحدة ، فهل يمكن أن تؤثر زيادة الإنتاج على تكلفة الوحدة المباعة .

تكلفة المبيعات = ثابتة ١٠٠٠ + متغيرة ٢٠٠٠ × ٥ = ٢٠٠٠ ج
أي أن تكلفة الوحدة في ظل إنتاج ٢٠٠٠ وحدة = ٢٠٠٠ ÷ ٢٠٠٠ = ١ ج

(١) Ibid. p. 194.



نقطة التعادل

١ واحد جنيهه فاذا زاد حجم الانتاج ليصل الى ٥٠٠٠ وحدة فهل تتأثر التكلفة .

تكلفة المبيعات = ثابتة ١٠٠٠ + متغيرة ٥٠٠٠ × مـ = ٣٥٠٠ ج
 أى أن سعر الوحدة عند مستوى انتاج ٥٠٠٠ وحدة = ٣٥٠٠ ÷
 ٥٠٠٠ = مـ - جنيته .

وبالتالى يستطيع رجل التسويق اذا ما ضمن زيادة المبيعات ، وكانت طاقته الانتاجية تسمح بذلك أن يخفض سعره ، وهذا هو ما تستخدمه الكثير من دول جنوب شرق آسيا في اغراق الأسواق بالاعتماد على توزيع التكاليف الثابتة على أكبر قدر ممكن من الكمية المنتجة والمسوقة .

ويطلق رجال الادارة على التحليل السابق تحليل التعادل Break — even Analysis باعتباره منهجا لتخطيط الربحية في المنشآت

حيث نجد أن نفعة التعامل هي النقطة التي تتعامل عندها تكاليف المنشأة الكلية (الثابتة والمتغيرة) مع إيراداتها الكلية (١) .

(ب) عوامل متعلقة بالمنتجات :

المنافع التي توفرها المنتجات ، يسعى المتعاملون عادة الى المقارنة بين ما يدفعونه والقدر الذي يحملون عليه من منافع مادية أو نفسية ، وكذلك المنافع التي توفرها السلع والخدمات البديلة في السوق ، والمقارنة بين كل ذلك والاحتفاظ بالنقود ، ويختلف قدر المنافع المتاحة في المنتج وفقا للتغيرات المتعلقة بالمستهلك ذاته كالدخل والطبقة الاجتماعية والسن ، فعندما سألت تاجر حلويات لماذا لا يوفر في مطه قطع الشيكولاتة كبيرة الحجم ؟ أجاب متمجبا أنا أبيع للطفل ، ويأتى الطفل عادة بمبلغ محدود ويفكر في شراء كل ما لدى بهذا المبلغ فهو يريد شيكولاتة ولبان وخلافه مستخدما نفس القدر من النقود ، وبالتالي بلغة رجال التسويق فإن هذا الطفل يبحث عن أكبر قدر من المنافع فلماذا لا توفرها له في حدود تشكيلة الأسعار المتاحة . ولهذا السبب نفسه ترتفع أسعار سلع التفاهر والسلع الكمالية والسلع ذات التصميم الخاص لما توفره من منافع مميزة .

(ج) عوامل متعلقة بالسوق المنافسة :

١ - تلعب المنافسة دورا كبيرا في تحديد الحدود العليا والدنيا للأسعار ، باعتبار أن نوعية المنافسة في السوق تحدد تصرف المنتجين والبائعين والمتعاملين تجاه الأسعار (٢) ، ويجب أن يأخذ رجال التسويق في حساباتهم ردود الفعل من جانب المنافسين تجاه سياساتهم السعرية وتأثير ذلك على حجم المبيعات وحصة المنشأة السوقية ،

(١) يرجى الرجوع الى مراجع الادارة المالية المتخصصة لدراسة أثر تحليل التعامل على تخطيط الربحية وتأثير ذلك على أسعار المنتجات .
(٢) يرجى الرجوع الى الفصل الثاني من هذا الكتاب .

وفي هذا الصدد يدرس رجال التسويق السلوك التاريخي للمنافسين
تجاه زيادة أو خفض السعر من جانب المنشأة .

٢ - الاعتبارات القانونية ، فمن الضروري أن يأخذ رجال
التسويق عند وضع أسعار منتجاتهم القيود المفروضة من الحكومة في
الأجلين القصير والطويل على أسعار نوعية معينة من المنتجات مثل
الدعم ، والتسعير الجبري ، فتتعلق تعريفة أسعار البنوك بتعريفة
الخدمات المصرفية التي يصدرها البنك المركزي المصري ، وكذلك ترتبط
أسعار بعض السلع والخدمات (كالنقل مثلا) بتعريفة أسعار سيادية
كما تلعب الاعتبارات القانونية دورا هاما في تشكيل سياسات المنشأة
السعرية تجاه الأوكازيون (مبيعات الفرصة) والمناقصات الحكومية .

٣ - الاتحادات السعرية ، قد يجتمع عدد من المنتجين أو الموزعين
على سعر واحد في شكل اتفاق سعري لحماية المنشآت من غزارة
العرض مثلما يحدث في تحديد أسعار كثيرة من المواد الخام العالمية
كالبتروول والبن والقمح والسكر وخلافه ، وبالتالي ترتبط المنشآت الى
حد كبير بهذه الأسعار .

٤ - مواصفات ورغبات المستهلكين ، مما لا شك فيه أن المستهلك
هو المعنى النهائي بأسعار المنتجات التي يتعامل فيها ، وبالتالي فإن
دراسة حاجاته ورغباته ومدى الحاجها ومستويات الدخول والطبقات
الاجتماعية ، وكذلك الدوافع يعكس كل ذلك سياسات التسعير المطلوبة ،
فأصحاب الدخول العالية لا يهتمون كثيرا بانخفاض السعر بقدر
ما يهتمون بالعناصر الأخرى في المزيج التسويقي ، بينما نجد أن
أصحاب الدخول المنخفضة يعتبرون أن انخفاض السعر مغرية بيعية
مناسبة بالنسبة لهم ، وبالتالي يحدد القطاع السوقى الذى تقدم له
المنتجات شكل السياسة السعرية ، فعندما تجد اعلانا لتاجر المؤبيلات
عبد الرحيم عمرو (المصرى الأمصيل) ، يؤكد على هذه الظاهرة
بالحصول على ثلاث حجرات أثاث بسعر ١٥٠٠ جنيه فقط وبالتقسيت ،
فهو يجذب الكثير من الفئات محدودة الدخل ، بينما لا يجذب فئات

أخرى • بينما يصر موزعوا منتجات عطر Joy على التركيز على أنهم « أعلى المطور ثمنا في العالم » ، يستخدم ارتفاع السعر كمفردة بيعية لنوعية معينة من المستهلكين •

مداخل التسعير

تعمل استراتيجية التسعير في المنشأة على البدء بوضع سعر أساسي للسلعة ، ويتحدد هذا السعر بتفاعل مجموعة من العوامل في مقدمتها: التكلفة التي تتكبدها المنشأة في إنتاج الوحدة من المنتجات ، والطلب السوقى وطبيعته ، وكذا ظروف المنافسة في السوق ، هذا فضلا عن سلوك ودوافع المستهلك ومدى حاجته للشراء ودور التسعير في المزيج التسويقي ، وتحدد التكلفة الحد الأدنى المطلوب بالنسبة للسعر حيث أن التكلفة تحدد سعر التعادل المطلوب بين الربح والعائد ، وأي زيادة فوق التعادل تمثل أرباحا للمنشأة • ويفرق الكتاب عادة بين عدة مناهج للتعامل مع الأسعار •

١- التسعير بالتكلفة Cost — Oriented Pricing يعتبر التسعير على أساس التكلفة من أكثر طرق التسعير شيوعا ، نظرا لأنها تتمتع بالبساطة ، وسهولة الفهم من جانب رجال التسويق والانتاج ، كما أنها تعتبر أسرع الطرق حيث أنها تعتمد على مجالات المنشأة ومتغيراتها الداخلية • وحتى يمكن تحديد السعر وفقا لهذه الطريقة فإن البائع عادة يقوم بحساب تكلفة الوحدة من السلعة أو الخدمة المباعة ثم يقوم بإضافة هامش ربح محدد ، ويؤدي استخدام هذه الطريقة في بعض الأحيان إلى دفع المنتجين إلى العمل على تحقيق وفورات في التكلفة حفاظا على البيع بأسعار تنافسية (١) •

وفي مقدمة الطرق المستخدمة اعتمادا على التكلفة طريقة نسبة الإضافة Cost — Plus Approach وتستخدم هذه الطريقة خصوصا من تجار الجملة والتجزئة والعديد من المنتجين • وتعنى هذه الطريقة إضافة نسبة مئوية على التكلفة الإجمالية باستخدام المعادلة الآتية :

(١) Maurice Mandell, Op. Cit., pp. 349 — 357.

سعر البيع = التكلفة الاجمالية + هامش الربح
وعادة يكون هامش الربح المطلوب في شكل نسبة مئوية سابقة
للتحديد وبالتالي فان هامش الربح المطلوب اذا كان ٢٠٪ ، وكانت
التكلفة ٥٠ جنيتها فان سعر البيع يكون :

سعر البيع = ٥٠ + ١٠ = ٦٠ جنيتها
وتعمل هذه السياسة سواء باضافة نسبة ثابتة ، أو باضافة نسبة
متغيرة وفقا لقدرة المستهلك على الدفع أو ظروف السوق .

وقد يثار في هذا الصدد سؤال هام ٠٠٠ هل تضاف نسبة
الاضافة كجزء من التكاليف الكلية ، كما رأينا من قبل أم تضاف كنسبة
من التكاليف المتغيرة ؟ باعتبار أن التكاليف الثابتة يتم تغطيتها في حدود
عدد معين من الوحدات المنتجة . وهو ما يطلق عليه التحليل الحدى
للتكاليف والعائد حيث يعطى هذا النوع من التحليل العلاقة بين التكاليف
والايراد في تحديد حجم المنتجات المباعة في ضوء أسعار معينة
ومعايير تكلفة محددة ، حيث يحدد التغير الناتج من الايرادات
الكلية نتيجة لاضافة وحدة جديدة من المبيعات

ومن الصعوبات التي تواجه هذه الطريقة تحديد الكمية التي يتم
على أساسها التسعير هل هي المبيعات السابقة أم المستقبلية ؟ وبالتالي
فان ذلك يتطلب قدرا كبيرا من دقة التنبؤ لتحديد حجم المبيعات
والانتاج في المستقبل فاذا كان التنبؤ بكمية أكثر من التي ستباع
مستقبلا يعني ذلك تحميل التكلفة الثابتة على وحدات أكثر وتخفيض
في التكلفة الكلية ، وبالتالي فان ذلك يؤدي الى تقدير التكلفة بشكل
أقل من المطلوب . ويؤدي بالتالى الى حدوث خسارة فعلية . بينما نجد
أن تقدير التكلفة الكلية وفقا لوحدة أقل يؤدي الى رفع السعر على
المستهلك بشكل أكثر من اللازم .

٢ - العائد المرتقب على الاستثمارات Target Rates of

Return Approach يضع بعض المنتجين معدلا للعائد على الاستثمار
في شكل نسبة معينة من الجنيهاات يسعون للحصول عليها من العملية

التسويقية ، والفرق بين هذا الأسلوب وأسلوب نسبة الاضافة أن التركيز يتم على المائد الكلي على الاستثمار خلال فترة معينة من مجمل الأصول المستثمرة والتي تستخدم في انتاج السلعة أو غيرها من الأنشطة الأخرى .

٣ - التسعير على أساس قدرات المستهلكين الشرائية وعلقتها بالطلب المحتمل وتعتمد هذه الطريقة على دراسة ظروف السوق والمستهلكين ، والتعرف على الثمن الذي يمكن أن يدفعه المستهلك في شراء السلعة ، ووفقا لهذه الطريقة فان مقدرة المستهلك هي المصدر الأساسي لسعر السلعة إذ أن الطلب الكبير يمكن أن يؤدي الى توزيع للتكلفة الثابتة ، كما أن الطلب المنخفض يزيد من أعباء المشتري بالنسبة لتكلفة الوحدة وتحتاج هذه الطريقة الى تحديد واضح لعدد المستهلكين المرتقبين للسلعة ، وتحديد دخولهم وقدرتهم على الدفع ، أي تحدد السعر المناسب لكل فئة منهم وفقا للحاجة والدخل ، وعلاقة ذلك بدوافع شراء السلعة إذ أن المستهلك الذي تعود على دفع سعرا أعلى في سلعة معينة يشتر بارتفاع السعر وبمشاركة فئات أخرى في سلعته الخاصة القادر على دفع ثمنها . وبالتالي فانه قد يمتنع عن شراء السلعة التي تباع اليه بسعر رخيص . وعلى العكس من ذلك نجد أن المستهلك الذي تعود على دفع سعر معين في السلعة فانه ليس على استعداد لدفع سعرا أعلى ، وان رفع السعر قد يجعله يتردد في الشراء لوقت معين أو يتحول الى سلعة أخرى بديلة .

ومما يجدر ذكره في هذا السبيل ، أن هذه الطريقة تصلح للسلع التي يختلف طرازها حيث يصدد السعر لكل طراز وفقا لما يجتهد أن يباع منه ، كما انها تلائم السلع التي تباع الى فئات متباينة من المستهلكين ، إذ يكتفى المنتج بالبيع الى فئة واحدة أو عدد قليل من فئاتهم ممن يقبلون على دفع الثمن المجزئ ويستثنى عن أولئك الذين لا يحقون له أرباحا مقبولة (١) .

(١) د. محمود مسك ، مرجع سبق ذكره ، ص ١٧٥ .

التحليل الحدى

Marginal Analysis

- ١ - تعنى كلمة حدى Marginal وحدة اضافية .
- ٢ - كل وحدة اضافية تبنيها المنشأة ، تقوم المنشأة بدفع تكلفة حدية في مقابل الحصول على ايراد حدى .
- ٣ - اذا كانت تكلفة كل وحدة اضافية تقل عن العائد الناتج من بيعها ، فان المنشأة تحصل على ربح من هذه الوحدة مما يفرضها على أن تقوم بإنتاج وحدة اضافية .
- ٤ - اذا كانت تكلفة وحدة اضافية أعلى من العائد الناتج من البيع ، فان انتاج اية وحدات اضافية يعنى خسارة للمنشأة .
- ٥ - لهذا فان المنشآت تحاول أن تنتج الى الحد الذى لا يفقدها أية مبالغ على كل وحدة اضافية منتجة . وهى النقطة التى ليس لديها فرصة لربح اضافى عندها .
- ٦ - هذه النقطة هى النقطة التى يتعامل عندها الايراد الحدى والتكلفة الحدية . وهو ما يوضحه الجدول التالى :

عدد الوحدات المنتجة	التكلفة الحدية للوحدة	الايراد الحدى للوحدة	الربح
١	١	٢	+
٢	١	٢	+
٣	١	٢	+
٣	١	٢	نتج
٤	١	٢	+
٥	١	٢	+
٦	١	٢	+
٧	٢	٢	x صفر (تعادل) الحدية
٨	٢	٢	x صفر بالإيراد الحدى (
٩	٣	٢	(-) لا تنتج
١٠	٣	٢	(-) ↑

(٢٠ - التسويق)

الفصل الرابع عشر إدارة الأسعار

عندما تقوم المنشأة بوضع أهداف التسعير ، فإن عليها أن تسلك العديد من السبل للوصول الى هذه الأهداف المختارة ، والمسالك عديدة وليس منها طريقا مثاليا يمكن اتباعه ، ولكنه يتوقف بالدرجة الأولى للظروف الخاصة بالمنتجات والمنشأة ذاتها ، فهناك من السبلات التي ترتبط بتقديم منتجات جديدة لأول مرة في السوق ... كما وأن على رجل التسويق أن يختار درجة المرونة اللازمة في تسعيره ، ويحدد ما سوف يختاره من سياسات تتناسب مع مستهلكيه من جانب ، ومع أغراضه الترويجية من جانب آخر ، ومع التغير في ظروف السوق واختلاف المنتجات وتحركات المنافسين تضطر المنشأة الى تغيير الأسعار .. كل هذه الأمور الهامة سوف نتناولها في هذا الفصل ..

تسعر المنتجات الجديدة New Product Pricing

ان المشكلة الرئيسية التي تواجه التسويق في تسعير المنتجات الجديدة هي مدى الاختلاف في المنتجات المقدمة الأخرى الموجودة في السوق ، وإذا لم يكن لدينا أى منتج لوضعه أساسا للمقارنة عليه يصبح تحديد سعر المنتجات الجديدة أمرا أكثر صعوبة ، حيث لا تستطيع المنشأة تحديد طبيعة وحجم الطلب المرتقب على المنتجات الجديدة ، وقديما كان تسعير المنتجات الجديدة يمتد على أسلوب إضافة نسبة معينة للتكلفة Mark — up ، ولكن على منشأة الأعمال أن تأخذ في حساباتها إمكانية أن تستغل وضع المحتكر الوحيد بشكل مؤقت — عند تقديمها لمنتجات جديدة وحتى يتمكن المنافسون من تنظيم صفوفهم للدخول أسواق تلك المنتجات . وحتى يمكن وضع سياسة سعرية تضمن أقصى ربح ممكن فإن المنشأة تسعى الى التنبؤ بالطلب المرتقب وعلاقته

ذلك بسعر البيع وحيث يتم وضع قائمة برنة تحدد تقصيلات المستهلك وتتوقف صعوبة قرار تسويق المنتجات الجديدة على مجموعة من العوامل :

(١) مدى الاختلاف بين المنتجات القديمة التي تقدمها المنشأة أو المنشآت المنافسة حاليا وبين المنتجات الجديدة ، فقد تتمتع تلك المنتجات بمفريات بيعية جديدة أو خصائص فنية أو تكنولوجية ، أو قد تكون قد استفادت من اختراع معين لم يكن من قبل في السوق ، وذلك من خلال أبعاد تكنولوجية معينة •

(٢) درجة المنافسة والبدائل المعروضة في السوق التي تعمل فيه المنشأة ودرجة التكنولوجيا المتاحة لدى المنافسين وتؤثر على امكانياتهم في تقليد السلعة من عدمه •

(٣) أهداف واستراتيجيات التسعير المستخدمة ، ومدى مواابقتها لتنوعية المنتجات الجديدة •

(٤) تكاليف البحوث والتطوير ، ومدى رغبة المنشأة في السرعة في استردادها خلال الأجل القصير أو الطويل •

(٥) مدى الترابط والتكامل في خط المنتجات الذي تقدمه المنشأة ومدى تأثير السعر الجديد على المنتجات الأخرى في المنشأة •

وعموما فان المنشآت المختلفة تميز بين مدخلين لتسعير المنتجات الجديدة أولهما كسب السوق ، والثاني التمكن من السوق :

كسب السوق Skimming Approach : وفقا لهذه السياسة فان المنشأة تقوم بتسعير منتجاتها عند التقديم في البداية على أساس أقصى سعر ممكن يستطيع المستهلك ذو الدخل المرتفع أن يدفعه ، ثم يتم بعد ذلك اجراء خفض تدريجي للأسعار ، وبما يمكن المنشأة من الاستحواذ على عدد من الطبقات المتعددة في السوق • ويشترط لاتباع هذه السياسة وجود فئة على استعداد لدفع أسعار أعلى في

السلع والخدمات من المبادرين . • فضلا عن صعوبة دخول المنافسين في المراحل الأولى لدخول السوق وذلك نتيجة لصعوبة تقليد السلعة المنتجة الا أن الصعوبة الأكبر التي تواجه هذا المدخل تكمن في عدم توافر بيانات عن تجزئة السوق وفقا للدخل. حتى يمكن للمنشأة أن تحدد حجم الباع في كل مرحلة من المراحل .

وعادة تتبع المنشأة هذه السياسة في المنتجات التي تتطلب قدرا كبيرا من الانفاق على البحوث والتطوير ، وتسعى المنشأة الى استرداد هذه التكلفة في أقل وقت ممكن . وبالتالي فإن هذه السياسة يمكن اتباعها في الأحوال الآتية :

١ — توافر مميزات فريدة في السلعة المنتجة تقلل من مرونة الطلب .

٢ — امكانية تقسيم السوق اقطاعات وذما لدى تقل السعر .

٣ — امكانية تخفيض السعر في المراحل التالية لوجودها في السوق .

٤ — امكانية الاستفادة من زيادة حصيلة المبيعات في الحصول على فئات جديدة .

٥ — السرعة والقرى لسوق المنافسين ونشاطهم لمنع دخولهم قبل جمع المنتج لنفقاته .

التمكن من السوق (اختراق السوق) Market Penetration Approach

يسمى المخطط التسويقي من هذه السياسة الى تعظيم الكمية المباعة أى الحصول على أكبر حجم ممكن من المبيعات ومن الحصّة السوقية للمنشأة وذلك عن طريق عرض منتجات المنشأة بأقل سعر ممكن ، أو بسعر معتدل يتناسب مع فئات عريضة من المستهلكين ، وتقبل المنشأة على هذه السياسة بهدف منع المنافسين من البداية لدخول السوق ، الا أن تطبيق هذه السياسة يحمل الكثير من المخاطر اذا لم

تحقق المنشأة المبيعات التي تريد عن نقطة التعادل ، ويتطلب ذلك توافر مجموعة من الاشتراطات في مقدمتها :

١ - ضرورة توافر مرونة عالية للطلب على السلعة وامكانية تجاوب المستهلكين مع تخفيض الأسعار .

٢ - امكانية تحقيق وفورات اقتصادية للمنشأة تسهم في تخفيض الأسعار نتيجة أرقام مبيعات مرتفعة .

٣ - التباين في مواصفات السلع المقدمة مع مواصفات سلع موجودة في السوق ، وامكانية المنافسين من دخول السوق بسرعة .

هذا وتحتاج هذه السياسة من المنشأة توافر جهود ترويجية قوية للتعريف بخصائص السلعة وأسعارها ، وأن تتوخى المنشأة الدقة في تقدير السعر إذ أن رفع السعر في المستقبل قد يقابل بنتائج عكسية من جانب المستهلكين .

اعداد وتعديل الأسعار وفقا لرغبات المستهلك

من الضروري أن يعي رجل التسويق في قراءة متأنية ظروف ومتطلبات مستهلكيه الأعزاء ، وبالتالي فإنه يسعى عند صياغة القرارات السعرية الى البدء بسعر أساسي محدد ، ولكن الوجود القوي للمستهلك وقناعته يجعله يقوم بتعديل الأسعار لمواءمة هذه الظروف والمفاهيم ، وفيما يلي بعض المفاهيم المتعلقة باعداد وتعديل الأسعار وفقا لرغبات المستهلكين .

١ - التسعير النفسي Psychological Pricing ، وهو بمثابة اختيار سياسة سعرية تعكس آثارا تؤدي الى اثاره الدوافع العاطفية لدى العملاء . وتعتمد معظم استراتيجيات التسعير بشكل أو بآخر على جزء من الجوانب النفسية ، إذ أن المستهلك قد يخبر عن لاستراتيجية التسعير وفقا للمجموعات حيث يتوقع أن يجد ما يحتاجه خلال مدى معين من الأسعار يتناسب مع دخله ، كما أن البيع بأسعار أقل تستهوي

يعض المستهلكين وتجعلهم يقبلون على الشراء ، وبالتالي فإن معظم هذه المداخل السعرية ترتبط بصورة أو بأخرى لبعض الجوانب النفسية . وفي مقسمة ذلك تسعير السلع ذات الاحترام Prestige Pricing ٤ . اذ يربط الكثير من المستهلكين بين جودة السلع وبين سعرها ، فإذا كان السعر مرتفعاً فإن ذلك يعنى بالنسبة له مستوى مرتفع من الجودة . وبالعكس يعنى انخفاض السعر من وجهة نظر المستهلك انخفاض مستوى الجودة ، وبالتالي يعتقد المستهلك انه كلما دفع أكثر كلما حصل على جودة أكثر قائلا « الغالى ثمنه فيه » ويمثل ذلك اتجاها عاما في السلوك الانساني ، وبالتالي فإن السعر يخلق القيمة المدركة لدى المستهلكين فبالنسبة للملابس الغالية ، وأدوات التجميل ذات الماركات العالمية المعروفة ، والسيارات الترفيهية ، كل هذه المنتجات يمكن أن تخضع في تسعيرها لاستراتيجية التسعير للسلع ذات الاحترام . وهذه الاستراتيجية قد تكون ناجحة ، ومريحة الى حد كبير لعدد من السلع والخدمات . وقد أثبتت الدراسات أن خفض أسعار هذا النوع من المنتجات قد يؤدي الى خفض الطلب على تلك المنتجات نتيجة تحول الفئات التي تسعى الى الحصول عليها بغرض التفاخر الى سلع أخرى .

ويعتبر استخدام الاسعار الكسرية Odd — even Pricing أحد أشكال التسعير النفسي ، وتستخدم هذه الأسعار على مستوى متاجر التجزئة بفرض اشعار المستهلك بخفض السعر فإذا كان السعر ١٢ جنيهًا مثلاً يمكن أن يكتب ١١٫٩٥ جنيه وهكذا . حيث ينظر العميل الى السعر باعتباره صفقة رابحة ، ومع انخفاض قيمة العملة الشرائية فإن هذه الكسور يمكن أن تصبح شيئاً ليس له قيمة بالنسبة للمشتري كما أنه يمكن أن يستخدم للإساءة الى الشركة حيث يكون دخلاً اضافياً للصراف ، وتجدر الاشارة أن هذه الاستراتيجية لا يمكن استخدامها في حالة ارتفاع الجودة أو مع التسعير للسلع التي تحظى بالولاء أو الانتماء من جانب المستهلك .

٢ - التسعير وفقا لتبعية السوق Pricing by Market Segment

يلجأ رجال التسويق الى تجزئة السوق الى عدد من القطاعات ، واعدادها المزيح التسويقي المناسب لكل قطاع على حدة ، وقد تستند هذه الأجزاء الى الدخل أو النوع ، أو السن ، أو المناطق الجغرافية أو المنافع الخاصة بالسلع ذاتها . الخ . وتعطى التجزئة فرصة مثالية للربح عن طريق اشباع سياسات الأسعار المتعددة ، والتي يناسب كل منها قطاع معين من قطاعات السوق . ويمكن أن ينجح هذا النوع من استراتيجيات التسعير اذا كان من الممكن ألا ينتقل المستهلكين من فئة لأخرى بسهولة .

٣ - التسعير وفقا لخطوط المنتجات (أسعار المجموعات) Price Lining

تسمى هذه الاستراتيجية الى بيع أنواع معينة من المنتجات أو الخطوط بعدد مختلف ومحدود من الأسعار فيمكن لبائعي الأحذية بيع مجموعة منها بسعر خمسة عشر جنيها ، ومجموعة أخرى بسعر ١٧ جنيها ، وثلاثة بسعر ٢٥ جنيها وهكذا . بحيث تلتقى كل مجموعة ذات خصائص معينة في سعر معين ، وينصب اهتمام رجال التسويق على وضع هذه المجموعات وتوصيفها . ومن أهم مزايا أسعار المجموعات تبسيط قرارات التسعير بالنسبة لكل من المنتجين والموزعين ، ومساعدة المستهلك في اتخاذ قراراته وفقا لقدرته الشرائية ووفقا لعوده على التعامل مع سعر معين أو نوعية معينة من الجودة ، وبالتالي فإن ذلك يمكن تجار التجزئة من التنبؤ السليم بالتكاليف والعائد لكل مجموعة سلعية بشكل أكثر دقة من التعامل بالأسعار المتغيرة .

ويداب على هذا الدخل في التسعير أن المنتج والموزع عادة ما يواجه صعوبات جمة عند تغير الظروف التي بنى عليها أسعاره ، فإن ارتفاع التكلفة لا معنى سوى أن يزيد الأسعار أو أن يخفض الجودة أو كلاهما معا . وبالتالي فإن ذلك يمكن أن يمثل مشكلة حقيقية بالنسبة للمستهلك الذي تعود مستوى معين من الجودة بسعر معين ، وقد يؤدي ذلك

الى التأثير في درجة الولاء التي يتمتع بها المنتج أو خط المنتجات
في السوق .

التسعر للأغراض الترويجية Promotional Pricing

يستخدم التسعر كسلاح فعال في الأغراض الترويجية ، اذ يشير
هذا التسعر الى البيع بأسعار أقل للمتاعلمين أو منح مزايا اضافية
لكل من المتاعلمين أو الموزعين ، ومن الوسائل الأخرى المرتبطة بالسعر
الهدايا الترويجية والتذكارية والكوبونات . الخ . وبالتالي فان كل
منها يؤكد على تخفيض اما بشكل مباشر أو شكل غير مباشر ومن أهم
السياسات المستخدمة في هذا الصدد ما يلي :

١ - الأسعار الرائدة ، Leader Pricing ، تسعى العديد من
المتاجر ، وخاصة متاجر التجزئة الى تسعر بعض الأصناف بأثمان
رخيصة للغاية ، قد تكون في بعض الأحيان أقل من التكلفة ، وذلك
بهدف جذب المستهلكين الى شراء سلع أخرى تكون أكثر ربحية ،
وبالتالي يسعى هذا المدخل في التسعر الى تحسين صورة الأرباح
المكسبة للمنشأة . وتستخدم بالنسبة للسلع الميسرة متكررة الاستخدام .

٢ - مبيعات الفرصة (الأوكازيون) Markdown.Pricing ، وهي
السياسة التي تتبعها لمقابلة احتياجات مؤقتة ، فقد يواجه المنتج زيادة
في المخزون عن سلع معينة تفوق حجم الطلب العادي ، أو بشكل يفوق
امكانيات تجار التجزئة ، وقد يكون لدى بعض المتاجر كميات من
السلع الموسمية وقد يكون خفض الأسعار من جانب المنافسين سببا
فيما حدث ، ولكن كل هذه الأمور تؤثر بالسالب على حجم مبيعات
المنشأة ، وبالتالي يلجأ المنتج أو الموزع ، وخاصة على مستوى متاجر
التجزئة بعمل الأوكازيون (مبيعات الفرصة) ، اذ أنه يحتفظ بالسعر
الأصلي للمنتجات على أصل أن تتحسن الأمور ، ولكن يجري تخفيضات
مختلفة للأسعار بحيث يحقق المنتج علاج سريع للأوضاع عن طريق

زيادة المبيعات ، وهناك أيضا عدد من الأسباب التي تدفع الموزعين لعمد الأوكازيون في مقدمتها الرغبة في تحقيق معدل دوران سريع ومواجهة التغير في سلع الموضة ، أو عندما يتوقع خفضا مستقبلا في أسعار بعض المنتجات .

٣. - الأسعار المترابطة ، في الحالات التي تكون فيها المنشأة بسبيل انتاج مجموعة من السلع المتجانسة من طرازات مختلفة تحقق ذات المنفعة للمستهلك ، فانها قد تقرر لها أسعار مترابطة ، مراعية في كل سعر تصميم الصنف ودرجة جودته أو حجمه أو نوع المواد التي يصنع منها . وتعتمد المنشأة عندما تقرر ذلك على دراسة التكاليف ودراسة السوق مع عدم اغفال عامل المنافسة ، كما تراعى درجه رواج كل سلعة من سلع المجموعة وارتباطها برواج غيرها من السلع في ذات المجموعة وأثرها على مركز المجموعة كلها (١) . ومن أمثلة تطبيق هذه السياسة ما تقوم به بعض الشركات ببيع القميص ورباط العنق .

٤. - المسوحات والخصم : يطلب المنتج عادة من مستهلكيه وموزعيه دفع قيمة السلعة وفقا لقائمة أسعار ثابتة لسلعه وخدماته . وعادة يأخذ المنتج في الحسبان مجموعة من العوامل عند وضع قائمة الأسعار الخاصة به ، في مقدمتها توقع ارتفاع الأسعار في المستقبل ، حيث أن القائمة عادة ماتطبع بشكل معين ويصبح المنتج ملزما بما جاء بها من أسعار خلال مدة زمنية قائمة ، كما أن قائمة الأسعار قد لا تضع أسسا للمفاضلة بين عميل وغيره وفقا لموقعه في هيكل التوزيع ، أو وفقا لكميات التعامل . أو أى اعتبارات أخرى لذا فان لهذه الأمور أو لغيرها يلجأ المنتج أو الموزع الى وضع هيكل للخصم والمسوحات يأخذ في حسبانها تلافى العيوب الناشئة عن الاعتماد على قائمة أسعار محددة مقدما . ومن أهم أنواع الخصم والمسوحات الشائعة في السوق

(١) د. محمود عسكف ، مرجع سبق ذكره : ص ١٧٨ .

الخصم التجاري، وخصومات الكمية ، ومسموحات الترويج والخصم النقدي والضمان عن خفض الأسعار .

(١) الخصم التجاري Trade Discount يعنى الخصم التجارى .
نخفصا فى قيمة البضاعة المباعة يقدم من المنتج عادة الى مختلف مستويات الوسطاء الذين يقدمون خدمات معينة للمنتج ، وبالتالي قد يطلق عليه أحيانا الخصم الوظيفى Functional Discount فيتبمع المنتج سياسة الخصم التجارى وفقا لفئات الربح المناسبة لكل من مستويات التوزيع المختلفة ، فبفرض وجود مستويين للتوزيع أحدهما تاجر التجزئة والآخر تاجر الجملة ، فان المنتج قد يضع سياسته (٣٠ / ٣٠ خصم من القيمة) ويعنى ذلك خصما قدره ٣٠٪ على مستوى تاجر الجملة ٣٠٪ على مستوى تاجر التجزئة وذلك خصما على السعر الذى يدفعه المستهلك والذى يعتبر أساس حساب الخصم .
وذلك وفقا لما يلى :

جنيه	
سعر البيع للمستهلك	١٠٠
نقصا ٣٠٪ خصم لتاجر التجزئة	٢٠
سعر البيع لتاجر التجزئة	٧٠
نقصا ٣٠٪ خصم لتاجر الجملة	١٤
سعر البيع لتاجر الجملة (من المنتج)	٥٦

وبالتالى فاننا نجد أن تاجر التجزئة يدفع لتاجر الجملة ٧٠٪ من السعر المحدد للبيع للمستهلك ، ويدفع تاجر الجملة للمنتج ٨٠٪ من السعر المحدد البيع به لتاجر التجزئة وفقا لقوائم المنتج السمرية، ورغم ما يؤديه الخصم التجارى من وظائف تسويقية مفيدة ، فان تعقد جهاز التوزيع الحالى والخلط بين الأدوار التى يؤديها كل من تاجر الجملة وتاجر التجزئة ، وجمع الكثير من المنشآت لكثير من هذه المهام

قد أدى إلى صعوبة كبيرة في تطبيق الخصم التجارى بشكل نمطى •
هذا فضلا عن أن ظروف المنافسة أصبحت تستدعى المرونة الكاملة في
هيكل الخصم الممنوح وفقا لتوعية المتاجر المشتري ونوعية السلع
المعرضة للبيع، وحدة المنافسة السعرية •

(ب) خصم الكمية Quantity Discount كما يوضح العنوان
فان خصم الكمية هو التخفيضات التي تمنح للمشتري في مقابل الشراء
لكميات فوق قدر معين • فإذا كان السعر المحدد للوحدة عشرة جنيهات
فانه يمكن البيع بهذا السعر حتى •• وحدة ثم يقل السعر الى ٩٠
جنيه ان يشتري فوق هذه الحصص وحدة ، وهكذا يخفض السعر
مرتبطا بالزيادة في حجم مشتريات العميل •

ويعتبر خصم الكمية من الأمور الممكنة اقتصاديا بالنسبة للمنشأة
وذلك لأن الشراء بكمية يمكن أن يوفر الكثير من تكلفة الشحن والتكلفة
الادارية الخاصة بمتابعة أمر الشراء وكذا يوفر في تكلفة رجال البيع
وجهودهم لاقتناع العملاء في صفقات متعددة • وبالتالي يمكن القول
أن أوامر الشراء الكبيرة الحجم يمكن أن تقلل نفقات الخدمة من جانب
البائع لأمر الشراء ، وبالتالي فان البائع يخفض هذا الجزء عن كاهل
المشتري في شكل خصم الكمية •

وينقسم خصم الكمية الى نوعين أساسيين أولهما خصم الكمية
الفردى Non Accumulative Discount ، حيث يحصل العميل على
خصم على كل عملية منفردة على حدة ، وفقا للكمية التي يشتريها
في المرة الواحدة • وثانيهما خصم الكمية المتجمع Cumulative Discount
حيث يتم حساب قيمة الخصم على الكميات المشتراة خلال فترة زمنية
محددة (شهر مثلا) • حيث يتم جمع طلبات الشراء من كل عميل خلال
تلك الفترة وإجراء خصم نهائى على مدفوعاته وفقا للحدد الأدنى الذى
يتخطاه ، والذى تضعه الشركة مقدما • وخمسم الكمية المتجمع هو
بمنابة خصم من السعر الحقيقى باعتباره لا يوفر للفنقات الخاصة

بخدمة طلبات العملاء ، حيث أنها تكون في الحقيقة طلبات متعددة •
ولكنه يربط بين العملاء والشركة البائعة ويركز معاملاتهم في جهة واحدة •

ويعتبر خصم الكمية بنوعيه من أهم السياسات التسعيرية المستخدمة حيث أنه لايعتبر تمييزا خاصا لفئة معينة من المشترين ، ومن المهم أن يلاحظ المنتج أو الموزع العلاقة بين حجم ما يمنحه من خصم وبين النقص في نفقات خدمة طلبات العملاء •

(ج) مسموحات الترويج Promotional Allowances تعتبر مسموحات الترويج احدى صور الخصم الوظيفي ، اذ أنه بمثابة تخفيض يمنح للموزعين عما يقدمونه من خدمات للمنتج أو الوكيل وخاصة خدمات الترويج للسلع والخدمات والشكل الشائع لهذا النوع من المسموحات ، هو الذي يمنح للمستوردين والوكلاء ، والمتاجر عن ما تقدمه من اعلان محلي عن سلع وخدمات المنتج • فعندما يقوم أحد المتاجر بالاعلان عن احدى المنتجات في منطقة ما فان المنتج قد يشاركه في ٥٠٪ أو أقل أو أكثر من هذه النفقات ، ويسمى هذا النوع الاعلان التعاوني • وبالتالي فان خطة الخصم الترويجي تعتمد على أن المنتج يقوم بالمشاركة في تكلفة الجهود الاعلانية للموزع بنسبة معينة من المشتريات الاجمالية للمتجر ، ولكن ذلك لا يمثل النمط الوحيد لهذا النوع من المسموحات ، اذ أن ذلك يختلف وفقا لعدد وجود السلعة في السوق ، ومدى الولاء لها من جانب المستهلكين • وعادة ما تحتسب في شكل نسبة نقدية أو عينية من قيمة المبيعات تتراوح بين ٢ ، ٣٪ • كما قد تعطى للمتجر وفقا لعدد الوحدات المباعة وبواجه اعداد النظم في هذا النوع من الخصم عددا من المشاكل في مقدمتها عدم امكانية حصر الجهود والنفقات الترويجية للبائع ، وكل ما يمكن حسابه هو تلك الاعلانات المنشورة في وسائل النشر الممكنة التحديد ، ولكن عادة لا يتحكم المنتج في كيفية النشر وفيما يمكن أن ينشر •

(د) الخصم النقدي Cash Discount ويطلق عليه الكثير من الكتاب خصم تعجيل الدفع ، حيث يتم الخصم للمشتري الذي يقوم بدفع ثمن المشتريات نقدا خلال مهلة يحددها البائع عشرة أيام أو أكثر . ورغم أن هذا النوع من الخصم يمثل تكلفة مرتفعة على البائع تزيد عادة عن سعر فائدة الاقراض ، فإن المنتج يلجأ اليه للتنازل من حجم الائتمان الممنوح منه للمدينين وتلافيا للديون المدومة في المستقبل وتوفير قدر كبير من السيولة دون اجراءات مصرفية خاصة بالاقراض .

(هـ) الضمان من خفض الأسعار ، قد يقوم البائع في ظل ظروف معينة بتأمين الموزعين والوسطاء من امكانية خفض الأسعار المستقبل ، وذلك بالنسبة للسلع التي في حوزتهم والتي لم يتم بيعها بعد للمستهلك النهائي ، وإذا ما انخفض السعر فإن ذلك يتم تمويض من جانب المنتج . وتشجع هذه الاستراتيجية السعرية الوسطاء على شراء وتخزين المزيد من المنتجات دون خوف من انخفاض الأسعار في المستقبل ، وتصلح هذه الاستراتيجية للمنشآت التي تعمل في مجال السلع ذات الطلب المرنى والتي تتأثر بشكل معين بتقلبات الأسعار وحيث يقيم الوسطاء بطلب الكميات المختلفة من السلع في موعد قبل الموسم دون خوف على أرباحهم من أى نقص في أسعار المنافسين . وبذلك إلى يستطيع المنتج أن يمول عملياته بيسر في موعد سابق للإنتاج والبيع . إلا أن هذه الطريقة قد تواجه بخسائر عالية للمنتجين نتيجة تقلص البائعين عن تصريف الكميات الموجودة لديهم في الموسم الأساسى للبيع ، كما أن صعوبة حصر الكمية المباعة لدى هذه المتاجر قد يدفعهم الى المطالبة بخصم على البضاعة التي تكون قد بيعت بالفعل ، هذا فضلا عن أنه لا يعموض المنتج عن أى زيادة مستقبلية في الأسعار مقترنا بزيادة التكلفة لديه ، إذ أن الوسطاء يعمضون خسائرهم في حالة انخفاض الأسعار ، ويكسبون كل الفرق في حالة ارتفاع الأسعار .

أنواع الخصم وأهدافه

نوع الخصم	أهدافه
الخصم النقدي	يهدف إلى تشجيع العملاء لدفع مستحقاتهم خلال مدة زمنية محددة (عشرة أيام مثلا) .
الخصم التجاري	هي مكافأة للعملاء عن ما يقومون به من أعمال كالتخزين أو النقل ، أو قصر التعامل مع المحل دون غيره ، أو تداول السلع من خلال المنانذ المتعددة .
خصم الكمية غير المتجمع	تشجيع العملاء على الشراء بكميات كبيرة في أمر الشراء الواحد .
خصم الكمية المتجمع	تشجيع العملاء على الارتباط بالشراء من تاجر واحد خلال فترة زمنية محددة .
الخصم الموسمي	تشجيع العملاء على الشراء خلال نهاية الموسم وفترة الركود .
مسموحات الترويج	تشجيع الوسطاء على ترويج سلع وخدمات المنشأة في الأسواق المحلية .

مرونة سياسة التسعير

Price Flexibility .

يتوقف اتباع سياسات الأسعار المرنة في إدارة الأسعار على ظروف السوق ومدى قيام المنافسين بمنح خصومات سعرية :
 - مرونة الطلب على السلعة ، فكلما كان العروض من السلع في شكل غير منتظم فإنه من الضروري أن تتبع المنشأة سياسات سعرية تتصف بالمرونة ، وحيث تترك المنشأة جزءا من السعر يتحدد من خلال المواقف التفاوضية . وتتوقف مرونة السعر من عدم المرونة إلى المرونة الكاملة وفقا للظروف السابقة لإشارة إليها .

(١) سياسة السعر الموحد One Price Policy ومن خلال

هذه السياسة تفقد مرونة أساسها ويقدم السعر نفسه الى كافة أنواع العملاء وكلفة أجزاء السوق الذين يقومون بشراء نفوس الكمية في نفس الظروف ، وتصلح هذه السياسة للبيع في متاجر التجزئة حيث تتعدد السلع بشكل كبير ويصبح التفاوض على السعر أو المساومة أمرا لا يمكن قبوله ، ويمكن لتبع هذه السياسة أن يركز مجهوداته لتتركز كلها حول خصائص المنتجات ويعطى ذلك صورة ذهنية خاصة للمنتجات ، الا أن هذه السياسة يمكن أن تكون عديمة المرونة في مواجهة بعض المواقف الخاصة بنوعية العملاء أو المتغيرات السوقية .

(ب) سياسة السعر المتغير Variable Pricing يتوقف اتباع هذا السعر على قدرة المتعاملين على المساومة والتفاوض حول الأسعار، ويمكن تطبيق هذه السياسة من حصول البائعين على مرونة كاملة في تحديد السعر وعندئذ يلتزم المنتج بتحديد الحد الأدنى لسعر البيع ، ويحاول أن يبيع بأكثر منه ، وفقا لما يسفر عنه التفاوض مع العميل ، وفقا للكمية المشتراة وشروط التسليم والدفع . وقد يكون البيع بسعر متغير مرتبطا باختلاف فئات العملاء ، أو نوعية السوق ، فالبيع لتاجر الجملة يختلف عن البيع لتاجر التجزئة ، وتصلح هذه السياسة لبيع الكثير من السلع الرأسمالية ، والسلع المستعملة ورواكد الانتاج ، والتحف الفنية ، وتتيح تلك السياسة للبائعين مرونة في التسعير لمجاراة أسعار المنافسة ، والتجاوب مع الموقف البيعى المتعلق بالكمية المشتراة ، ومدى أهمية العميل وارتباطه بالمنشأة ، أو الرغبة في فتح سوق جديدة . باعتبار أن كبر حجم المنفعة يبرر الجهد المبذول في التفاوض .

(ج) سياسة البيع بالقائمة Price Shading تعتبر هذه السياسة من السياسات واسعة الانتشار خاصة في السلع الانتاجية ، حيث تعتمد المنشأة على اعداد قائمة أسعار لتكون بداية التفاوض مع العملاء ، وتكون بداية للتعامل بين البائع والمشتري ، حيث يمكن أن يعرض رجل البيع خصما قدره ٣٠٪ من القائمة على أن يكون الخصم

جزءاً من عمولة البائع ، وبالتالي يمكن توجيه الباعة الى استخدام
المغريات البيعية في ، باقي المزيج التسويقي .

(د) البيع بسعر موحد للمستهلك النهائي : في هذه الحالة يقوم
المنتج بتحديد سعر البيع للمستهلك النهائي ، ويلتزم الموزع بهذا
السعر في عقد شرائه من المنتج ، كما يقوم المنتج بالاعلان عن سعر
سلعته موجهاً ذلك الاعلان الى المستهلك النهائي ان يورد السعر على
عبوة السلعة . ومما يدفع المنتج الى اتباع هذه السياسة ، هو العمل
على الحفاظ على موقه . ذلك لأنه يتجنب التحكم الضار من جانب
الموزع في أسعار البيع للمستهلكين ، فان اتباع هذه السياسة بواسطة
المنتج يجنب الموزعين ضرر المنافسة السعرية فيما بينهم ويجعل كلا منهم
يهتم بالخدمات التي يؤديها الى عملائه من المستهلكين ليقبلوا على
التعامل معه .

كما يطمئن المستهلك ولا يضطر الى المساومة ولا يشعر بالغبش
مهما وصل منها الى نتائج في غير صالحه . أما عيوب هذه السياسة ،
فتتلخص في أن الموزع لا يستطيع أن يمنح خصماً لعملائه من المستهلكين
حتى ولو تمكن من خفض التكاليف بسبب التوسع في مقدار المبيعات
وما يترتب عليه من خفض في نفقات الوحدة من السلعة ، كما انه
لا يستطيع ان يجارى أسعار السوق اذا كانت تلك الأسعار أقل قليلاً
من تلك التي حددها المنتج (١) .

تفسير الأسعار PRICE CHANGES

من الأمور العادية في حياة أى منشأة أن تتغير الأسعار زيادة
ونقصاً ، ولا يخفى علينا في مصر ما تمثله الضغوط الخاصة بالتضخم
على ادارة المنشأة لتغيير أسعارها من آن لآخر ، وفي أحيان أخرى
تؤدي زيادة المبيعات والتغيرات في النظم الفنية والتكنولوجية المؤثرة

(١) د. محمود عساف ، مرجع سبق ذكره ، ص ١٨٠ - ١٨١ .

على خفض التكلفة يؤدي ذلك الى تحقيق استقرار الأسعار في وجه المنافسين أو خفضها بالفعل مثلما حدث في عالم الحاسبات الآلية ، ولكن سواء زاد السعر أو نقص فانه يحمل تأثيرات متباينة على كل من المنافسين والموزعين والموردين ، والمتعاملين .. وقد يكون له تأثيرات متعلقة بالحكومة أيضا ، لذا فانه من الضروري لمنشآت الأعمال أن تأخذ في حساباتها أن تخطط جيدا لعمليات تغيير الأسعار ، فمجرد تتبع أسعار المنافسين قد لا يتناسب مع ظروف المنشأة الخاصة ، كما أن أخذ بادرة السبق بالتخفيض من جانب المنشأة يحمل بين ثناياه العديد من المخاطر التي تقع فيها المنشأة .. فيجب أن يأخذ مخطط الأسعار في حساباته امكانيات الهيكل الانتاجي والتسويقي في المنشأة للتجاوب مع تعديل الأسعار ، وأن تكون للزيادة في المبيعات الناتجة عن تخفيض السعر تزيد وتتجاوز أثر تخفيض السعر ، والعكس تماما في أن يكون الخفض في المبيعات الناتج عن زيادة السعر ليس بالحجم الذي يخفض الأرباح الصافية للمنشأة .

ويعتبر التوقيت المناسب من الأمور التي يجب أن يراعيها واضعوا الأسعار في المنشأة عند احداث أى تغيير في الأسعار ، حيث يصاغ التعديل في سياسات تطبيق بالتدريج ، فبدلا من الزيادة المباشرة في الأسعار يمكن خفض هامش الربح المتاح للموزعين (في حالة وجود ولاء كبير للسلعة في السوق) ، أو خفض حجم العبوة بنسبة أكبر من خفض السعر ، أو تغيير العبوة بما يحمل المنشأة تكلفة أقل ، فقد قامت شركات انتاج آلات التصوير بعمل كيس الكلييرا من الجلود الصناعية تخفيضا للتكلفة وللمحافظة على السعر ، كما يمكن تخفيض عدد القطع الاضافية التي تقدم مع السلعة ، أو وضع سعر لها ، وبالتالي فان المتعاملين يجب ألا يشعروا بوظائف زيادة السعر بشكل مباشر .

وتعديل الأسعار ليس أمرا هينا ، بل أنه من الموضوعات التي تحتاج الى دراسات وتحليل مسبق للكثير من الأمور ، حيث أن (م ٢١ - التسويق)

أصول اللعبة تقتضى دراسة تأثير ما تفعل على أطرافها من متعاملين
ومنافسين .

(١) **بالنسبة للمنافسين** ، تعتمد الشركات الكبيرة على
جهاز خاص لدراسة ردود الفعل السعرية لدى المنافسين ، حيث
ستختلف تلك الردود من منافس لآخر ، وعموما فإن ردود الفعل يمكن
أن تتناول أحداً أو كل المتغيرات الآتية :

١ - إذا كانت المنشأة قد قامت برفع الأسعار نتيجة لارتفاع
التكلفة الإجمالية للمواد الداخلة في الصناعة ككل ، فانه من الضروري
أن يرفع المنافسون أسعارهم بنفس القدر تقريبا ، أما إذا كانت نسبة
التكاليف لدى المنافس أقل ، فإن قرار رفع السعر سوف يكون في صالح
المنافسين .

٢ - يحتاج التغير في أشكال المنتجات وعبواتها وأحجامها المرتبطة
بتغيير السعر وقتاً من الزمن ، واستثماراً في معدات إنتاجية قد
لا تتوافر في التو واللحظة لدى المنافسين وانما يتطلب ذلك بعض
الوقت لمجاعة المنشأة في التغيرات السعرية .

٣ - يؤثر مدى اتساع خط المنتجات عند المنافسين على القرارات
التسعرية ، إذ أن كبر عدد وحدات خط المنتجات يمكن أن يعطي
مرونة للمنافسين ، تلغى التغيرات السعرية بالزيادة أو بالنقص (١) .

ومن الضروري أن يفرق رجال التسويق بين ما يعنيه موضوعين ،
أولهما تخفيضات الأسعار Price Reductions وذلك بهدف زيادة
استجابة المتعاملين لحركة التعامل مع المنشأة أو جذب فئات جديدة منهم
للتعامل مع المنشأة (أقل دخلاً) ، وعلى الجانب الآخر الحرب السعرية
تجاه المنافسين والتي يطلق عليها Price War أو Price Cutting ،
والذي يهدف الى مجرد مجاعة المنافسين في حركة التخفيض للأسعار

(1) Maurice I. Mandell, Op. Cit., p. 343.

الى المدى الذى يؤثر على أرباح الصناعة ككل . وتصحيح المنافسة السعرية في هذا الصدد منافسة قاتلة ، ولكنها غالبا ما تقف عند حدود التعادل .

(ب) وبالنسبة لتأثير التغير على المتعاملين ، فان التأثير يكون في حدود المرونة السعرية للطلب (السابق الاشارة اليها) ، حيث يتوقف التأثير وفقا لدرجة المرونة السعرية وطبيعة المنتجات ومركزها في السوق ، ولكن الاعتبارات التسويقية تتدخل مضيعة سلوك المستهلك ومعلوماته وتجاربه كمؤثر رئيسى ، فهناك من السلع قليلة المرونة التى يؤدى رفع أسعارها الى زيادة الاقبال عليها تحسبا لأزمة في المعروض منها . كما أن العديد من المستهلكين قد لا يقبلون على سلعة معينة لجرد رفع أسعارها لارتباطهم بعروض لفترة طويلة (١) . هذا ومن الضروري أن يأخذ رجل التسويق في الحسبان نسبة التغير في السعر منسوبة الى أصل ثمن السلعة ، ومدى التغير في السعر مرتبطا بالتغير في خصائص السلعة ومنافعها زيادة أو نقصا فقد يؤدى التغير في خصائص السلعة للأفضل الى خفض مبيعاتها الكلية في السوق اذا كان المستهلك مقتنعا بالخصائص الحالية .

(1) Ibid., p. 344.

مصطلحات جديدة

New Product Pricing	تسعير المنتجات الجديدة
Skimming	كشط السوق
Market Penetration	التسويق من السوق
Psychological Pricing	التسعير النفسي
Prestige Pricing	تسعير السلع ذات الاحترام (بأسعار أعلى)
Odd — even Pricing	الأسعار الكسرية
Pricing by Market Segment	التسعير وفقاً لأقسام السوق
Price Lining	التسعير وفقاً لخطوط المنتجات
Promotional Pricing	التسعير للأغراض الترويجية
Leader Pricing	الأسعار الرائدة
Markdown Pricing	مبيعات الفرصة (الاكازيون)
Price Flexibility	مرونة التسعير
Trade Discount	الخصم التجاري
Quantity discount	خصم الكمية
Non — accumulative discount	خصم كمية غير متجمع
Accumulative discount	خصم كمية متجمع
Promotional Allowances	مسموحات الترويج
Cash discount	خصم نقدي
One Price Policy	سياسة السعر الموحد
Variable Pricing	سياسة السعر المتغير
Price Shading	البيع بالقائمة

الباب السابع

إستراتيجية التوزيع

سياسات التوزيع

إذا كنت قد درستك بشكل متكامل عزيزى المتعامل .. . فأنت تود حتماً وأعدت لك منتجاً يتناسب وإمكانياتك .. . فأنت تود حتماً أن تجد منتجاً قريباً منك متوافراً فى الوقت المناسب وفى المكان المناسب ، لذا فأتى إرسله لك عبر قنوات ومنافذ تناسب مع ظروفك وإمكان وجودك .. . ولكن حركة سلعى وخدماتى أمر عسير يحتاج إلى تخطيط مسبق ، ويتضمن منشآت عديدة وسياسات للتعامل مع كل منها .. . وفى هذا الفصل سوف ندرس معاً مفهوم وأهمية منافذ التوزيع ، وما تنطبعه لكل من المنتج والمستهلك ، فضلاً عن التعرض لسياسات ومداخل التوزيع المختلفة ، بدءاً من نطاق التوزيع واختيار منافذه ، وانتهاء بنظم التوزيع التقليدية والمتكاملة .

إن معظم الناس لديهم فكرة عامة عما يقصد باصطلاح « منافذ التوزيع » فى التسويق Channels of Distribution إذ أنه بمثابة القنوات التى توزع مياه النيل على الترع والقنوات حتى تصل إلى كل نبات فى مصر .. . وبالتالي فإنه يعنى بوجه عام النشاط الذى يجعل انسياب السلع والخدمات من المنتج للمستهلك أمراً ممكناً ، وبشكل آخر فإنه يمكن تعريف منافذ التوزيع بأنها أى منشآت أو أفراد تساعد وتساهم فى انسياب السلع والخدمات وضمان حركتها من المنتج حتى المستهلك النهائى أو المشتري الصناعى ، ومشكلة خلق وتنمية شبكة توزيع مناسبة من الأمور المعقدة التى تواجه إدارة التسويق فى المنشأة ، باعتبارها مجموعة من العلاقات المتبادلة بين العديد من الوسطاء ونقل وتخزين مادى للسلع والخدمات ، ومن خلال هذا الباب يتناول الكاتب كيف يتم تنظيم وإدارة هذه العلاقات المتشابهة فضلاً عن وضع صورة متكاملة للمنشآت المتكاملة فى هذه العمليات .

وعلىنا بداية أن نفرق بين قناة التوزيع وهيكل التوزيع ، ففئة التوزيع Distribution Cannel هي الطريق الذى تسلكه سلخ وخدمات المنشأة فى حركتها من مركز الانتاج حتى مراكز الاستهلاك من خلال مجموعة من المنظمات التى تقدم العديد من الأنشطة التسويقية ، بينما نجد أن هيكل التوزيع Distribution Structure يعنى كافة قنوات التوزيع المتاحة فى صناعة محددة •

وحتى يستطيع رجل التسويق أن يحقق نجاحا فان عليه أن يتقهم مفاذ التوزيع المتاحة بكل دقة من خلال امكانيات تعاونها ، أو مشاركتها . أو درجة استقلال كل منها فى اتخاذ قراراتها ولكل المنشآت العاملة فى السوق فى تجار جملة ، وتجزئة ومجموعة من الذين يقومون بتسهيل نظام التبادل فى السوق • وتؤدى عمليات التوزيع من خلال ثلاثة مستويات أساسية ، أولها المنتجون وثانيها : تجار الجملة ، وثالثها : تجار التجزئة • وهناك ثلاثة أنواع من الأنشطة ضرورية لبناء هزيج التوزيع Distribution Mix •

(١) علاقات التوزيع ، من خلال مراحل التوزيع المختلفة فان ملكية السلع والخدمات سوف تتبادلها العديد من الأيدي ، ويجب أن يتم ذلك بدقة تامة •

(٢) التوزيع المادى ، ويعنى أن المنتجات يجب أن تتحرك لتصل الى مناطق معينة فى وقت محدد ، على أن تسلم بأقصى كفاءة ممكنة للمستهلكين • ومن أهم الوظائف التى تؤدى من خلال التوزيع المادى النقل والتخزين ، وإدارة حركة السلع •

(٣) التسهيلات التجارية ، وهى مجموعة من الأنشطة التى تساعد فى تأدية عمليات التوزيع بأقصى كفاءة ممكنة ومن أهم هذه الأنشطة جمع المعلومات التسويقية وتمويل الأنشطة التسويقية والتدريج •

(1). Maurice I. Mandel, Op. Cit. p. 381.

ماذا تقدم منافذ التوزيع ؟

تعالى الآراء المطالبة بالتخلص من الوسطاء ، باعتبار أن كل ما يقومون به من أعمال تزيد من أسعار السلع والخدمات في السوق . بالرغم من أن مايقومون به من جهود لها أثرها الواضح في تسهيل مهمة المستهلكين والمنتجين ، فليس باستطاعة منتج أى سلعة — وخاصة السلع الاستهلاكية أن يقوم باتصال كامل مع كافة المستهلكين في البلاد، هذا فضلا عن أنه لا يستطيع أن تكون لديه القدرة في القيام بعمليات الانتاج مع التعبئة مع وضع السلع للعرض والقيام بعمليات البيع الفعلى للملايين المستهلكين في أماكن متباعدة ذات ميول وأفكار مختلفة ، وقطعا فإن هذا المنتج ان يتوافر لديه الوقت والمقدرة لاداء كل هذه الخدمات ، وبالتالي فإنه من الضروري أن يقوم أناس آخرون بهذه المهمة ، اذ أن الغاء دور الوسطاء أو تقليص الدور الذى يقومون به لا يعنى عدم القيام بما يقومون به من وظائف .

وتؤدى المنشآت العاملة في منافذ التوزيع العديد من الوظائف التى تمكن من الانسباغ الأمثل للمستهلكين من خلال الاستراتيجية التسويقية العامة للمنشأة ، ومن أهم هذه الوظائف ما يلى (١) :

١ — تجزئة كميات السلع الى كميات أصغر ، وتؤدى هذه الوظيفة من خلال قيام أى من منشآت التوزيع للسلع والخدمات بكميات كبيرة ، والتصرف فيها بالبيع بكميات أصغر نسبيا وفقا للحلقة التى تمر بها السلع والخدمات ، اذ يقوم تاجر الجملة بشراء كمية ضخمة من السلع من المنتج وبييعها بكميات أصغر لتاجر التجزئة والذى يقوم بدوره بعملية اعادة البيع على مستوى المستهلك لوحدة وكميات صغيرة تتناسب مع استهلاك كل أسرة أو وحدة مستهلكة .

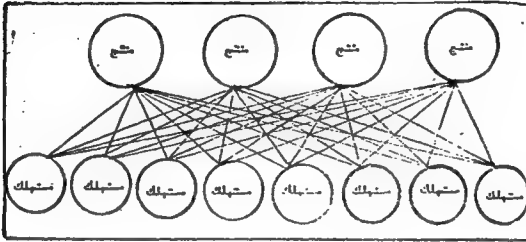
٢ — تجميع العديد من السلع والخدمات ، فبالرغم من أن المهمة الرئيسية لمنشآت التوزيع هى تجزئة السلع والخدمات الى

وحدات أصغر ، إلا أن ذلك عادة لا يتم على مستوى سلعة أو خدمة واحدة بل أن هذه المنشآت تسعى إلى تجميع العديد من السلع المتشابهة والمتنافسة والبديلة داخل المجموعة السلعية التي تتعامل فيها، إذ يقوم تاجر الجملة بجمع العديد من السلع من عدة منتجين في نطاق نشاطه ، كما يقول تاجر التجزئة بجمع العديد من السلع التي تعد بالآلاف أو بالآلاف أحيانا عن طريق العديد من تجار الجملة •

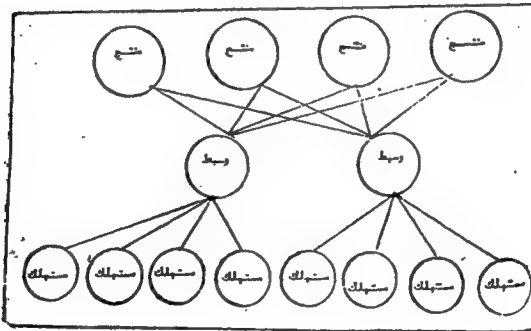
٣ - تقليل حجم المعاملات : إن وجود الوسطاء في عملية التوزيع يقلل العدد الإجمالي لحجم المعاملات التي يمكن أن تتم فيها لم يوجد هؤلاء الوسطاء • ويبين الشكل رقم (١/٧) هذه الظاهرة ، والتي تعني أن المنتج عندما يتصل بمختلف فئات المستهلكين يشكل عبئا كبيرا عليه لا تستطيع إمكانياته أو وقته القيام بكل هذه الوظائف ، من (بيع ، وتجزئة ، وتوزيع ونقل ، وتغليف وتحمل مخاطر .. الخ) • وبالتالي فإن قيامه بالتعامل مع عدد محدود من الوسطاء يقلل عدد معاملاته ويسهل أيضا على المستهلكين إمكانيات الحصول على السلع والخدمات بالطريقة المناسبة •

٤ - النقل والتخزين : Transportation & Storage إذ أن السلع والخدمات يجب أن تنقل وتوضع في المكان والزمان الذي يحتاجه المستهلك وتتضمن هذه العملية القيام بتخزين المنتجات في أماكن متعددة خلال الطريق إلى المستهلك ، فلا شك أن عملية الانتاج السابق للطلب تتطلب وجود كميات من السلع لدى تاجر الجملة وفي مخازنه حتى تكون جاهزة للبيع لتجار التجزئة ، كما أن مخازن تاجر التجزئة هي بمثابة أداء لوظيفة التخزين نيابة عن المنتج ، وبالتالي فإن وظيفة التخزين تؤدي على مستوى كافة حلقات التوزيع • ومن خلال جهاز التوزيع تنتقل الأسماك من أماكن الانتاج بالاسكندرية والشواطئ المصرية إلى مراكز الاستهلاك في القاهرة والمدن الرئيسية • وتنتقل خامات البترول من الخليج إلى أماكن التصنيع في أوروبا والولايات

نظام التوزيع مع عدم وجود وسطاء



نظام التوزيع مع وجود الوسطاء



المتحدة واليابان حيث توجد المنفعة الحقيقية لاستخدام هذه السلع والخدمات .

٥ - الاتصال وجمع المعلومات ، وتؤدي المنشآت القائمة على التوزيع وظائف ترويجية هامة للمنتجين حيث يتداولون الاسم والعلامة التجارية للمنتجات لتصل الى المستهلك بذات الاسم الذي يضمه المنتج ، ومن خلال رجال البيع ، والاعلان من خلال منافذ التوزيع المختلفة ونوافذ العرض بالمحلات يسمى الوسطاء الى القيام بالعديد من الوظائف في مقدمتها تنفيذ التبادل الفعلي للسلع والخدمات بعد جهود بيعية ناجحة باعتبار أن هذه المنافذ يتعلم من خلالها المستهلك ويقتنع بمناافع المنتجات ويتعرف على خصائص المنتجات الجديدة . ووجود الوسطاء دائما في وسط الحلقة بين المنتج والمستهلك تجعله يقوم بنقل وتداول المعلومات بين كلا الطرفين ، فعن طريقه يتعرف المنتجون على شكاوى المستهلك عن اداء السلع والخدمات المنتجة .

٦ - تقديم الخدمات لتجار التجزئة والمستهلكين يقوم العديد من الوسطاء نيابة عن المنتجين بتقديم خدمات ما بعد البيع للمشتريين مثل خدمات الاصلاح والصيانة ، وتوفير قطع الغيار ، بما يساعد على اتمام العملية البيعية والترويج لها ، ويقوم العديد من الوكلاء بتقديم الخدمات السريعة لأصحاب الآلات المشتراة ، ومن الخدمات التي تقدم في هذا الصدد الخدمات الحاسوبية ، وخدمات عرض السلع والتدريب والاعلان ، وتنظيم أماكن البيع ، وتقديم هذه الخدمات مغرض جذب العملاء والمساعدة في المحافظة عليهم وخاصة اذا كان هديهما يتم من منتج معين دون غيره .

٧ - خدمات الائتمان ، يقوم العديد من الوسطاء بتحمل أعباء المخاطر الائتمانية عن المنتجين من خلال البيع بالأجل من حلقة لأخرى من حلقات التوزيع ، أو البيع بالتقسيط للمستهلكين ، أو قبول البيع

ببطاقات الائتمان • وبالتالي فإنهم بذلك يتحملون المخاطر الناتجة عن عدم سداد بعض المشتريين • ومن شأن القيام بهذه الوظيفة دعم الحصول على فئات جديدة من المستهلكين الذين ليس لديهم القدرة على الشراء بالتقسيط للسلع والخدمات كما يقوم تجار الجملة بالبيع لتجار التجزئة بنظام بضاعة الأمانة ، والبيع لأجل مدد قصيرة •

٨ - تحمل المخاطر ، Risk Taking يتحمل معظم الوسطاء العديد من المخاطر الناجمة عن تقلبات الأسعار أو عدم بيع السلع المشتراة لسبب أو لآخر ، قد يكون من أسباب ذلك تغير الموضة ، أو تغير درجة الولاء للسلع والخدمات الخاصة بمنتج معين ، هذا فضلا عن المخاطر الناجمة عن التلف وانسياع خلال عمليات النقل والتخزين ، والبيع • ويتحمل الوسطاء أيضا العديد من المخاطر القانونية ، الناجمة عن الخس والسرقه ، تداول الحقوق •

سياسات التوزيع

يعتمد بناء استراتيجية التوزيع على مراجعة متكاملة للنظام التسويقي ككل باعتبار أن هذا العمل هو عملية معقدة حيث من الضروري أن تسلك المنشأة الى المستهلك من خلال منافذ مختلفة ذات أغراض مختلفة ووفقا لأوقات مختلفة على أن يكون كل ذلك مرتبطا بالاستراتيجية التسويقية ككل (١) ، ولا يقتصر بناء الاستراتيجية الخاصة بالتوزيع على المنتجات الجديدة ، بل يتمداه الى تطوير المنتجات ، أو عند بلوغ السلمة مرحلة جديدة من دورة حياتها ، أو عند ظهور منافذ جديدة أو تطوير جديد في المنافذ يستدعي إعادة النظر في استراتيجية التوزيع •

(1) Maurice I. Mandell, Op. Cit., p. 395.

العوامل المؤثرة على تصميم سياسات التوزيع

١ - خصائص السوق ، عندما تجد المنشأة عدد كبير من العملاء يمثلون حجما اقتصاديا ، ويتركزون في منطقة جغرافية محددة ، فانه تفضل استخدام التوزيع المباشر للمستهلك ، كما أن انتشار السوق وتأثيره على مساحة واسعة ، مع اختلاف أنماط الشراء وعدم انتظامها لدى فئات المستهلكين ، فانه من المستحب أن يتم توزيع السلع والخدمات عن طريق الوسطاء .

٢ - استراتيجية المزيغ التسويقي المستخدمة ، يعتبر اختيار المزيغ التوزيعي الأمثل من الأمور المرتبطة بتحديد الاستراتيجية التسويقية العامة ، إذ أن قيام المنشأة باستخدام استراتيجية تسعير طويلة الأجل يعني ضرورة التزام استراتيجية التوزيع بالبحث عن عملاء يتلاءمون مع تطبيق الاستراتيجية ويمثلون حجما اقتصاديا بالنسبة لأعمال المنشأة .

٣ - طبيعة السلع والخدمات المنتجة ، تؤثر صفات السلع والخدمات المستخدمة على طبيعة منافذ التوزيع ، وخاصة الصفات الملموسة من تلك المنتجات مثل الحجم والوزن ومدى تأثيرها على عمليات التداول والنقل ، والعائد الكلي المنتظر ومدى تغطيه لنفقات التوزيع ، كما تؤثر طبيعة السلعة من حيث قابليتها للنف أو الكسر ، وإمكانيات ومدى التداول ومدى حاجتها للخدمة والضمان ، وتأثير كل ذلك على استراتيجية التوزيع التي تطبقها تلك المنشآت .

٤ - تفضيل المستهلك وسلوكه الشرائي ، إذ أن دراسة أنماط شراء المستهلك تحدد المكان والزمان والطريقة التي يشتري بها ، والكمية المشتراة في المرة الواحدة ، فبعض السلع يفضل شراؤها من متاجر التجزئة القريب وبعضها يفضل شراؤها من متاجر خدمة النفس (السوبر ماركت) ، والبعض الآخر يمكن الطواف به على المنازل .

٥ - خصائص السلع المنتجة ، ان السلع القابلة للتلف تحتاج ميلا شكا الى منافذ توزيع قصيرة ، وذلك مثل الفواكه والخضروات الطازجة ، لأن أية مخاطر متعلقة بتأخر وصولها الى السوق تعنى التلف والضياع ، كما أن سلع الموضة خاصة الملابس والسلع المتخصصة التى تحتاج الى مهارات فنية خاصة للتعريف وخدمة معقدة فكل هذه السلع تحتاج غالبا الى الطريق القصير لتسويقها • أما المنتجات الموسمية الغير قابلة للتلف يمكن بيعها عن طريق تجار الجملة أفضل من بيعها عن طريق المنتج •• حيث يمكن أن يركز تاجر الجملة جهوده فى الأوقات الأخرى من السنة على سلع وخدمات أخرى •

٦ - الخصائص التنظيمية للمنشأة المنتجة ، اذ كلما كبر حجم المنشأة ، وتيسرت لها الموارد المالية ، وزادت وتوسعت فى مزيج المنتجات ، فان قدرتها على التوسع فى طرق التوزيع تكون أكبر فى الحصول على نصيب أكبر من منافذ التوزيع والاقتراب من المستهلك • وعلى العكس من ذلك فان المنشآت الضعيفة التى تقل مواردها عليها أن تزيد من حجم أنشطة التوزيع من خلال الوسطاء •

وفى ما يلى سوف نتناول أهم السياسات المستخدمة فى هذا الصدد ، ومن أهمها ما يلى :

- (أ) تحديد نطاق التوزيع واتساعه •
- (ب) اختيار منافذ التوزيع •
- (ج) نظم التوزيع المتكاملة •



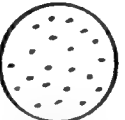
تحديد نطاق التوزيع واتساعه

يجيب مدى التوزيع على التساؤل الخاص بعدد المنافذ المطلوبة
 How Many Outlets اذ أن المنشأة عادة ما يقابلها مشكلة تحديد كثافة التوزيع المطلوب عند كل مستوى ، أى تحديد عدد تجار الجملة

أو التجزئة أو الوكلاء المطلوب تعاملهم مع المنشأة • وتقارن المنشأة
بين ثلاثة سياسات أساسية :

(أ) التوزيع الشامل : Intensive Distribution يستخدم
التوزيع الشامل عادة في المنتجات الميسرة واسعة الانتشار مثل المياه
الغازية وحيث تعتمد المنشأة على الجهود الاعلانية واسعة الانتشار
في ترويجها ، والتي لا تحتاج عادة الى جهود بيعية خاصة لاتمام
العمليات البيعية • ويمكن توزيعها من خلال آلات البيع ، ومتاجر
التجزئة الصغيرة ، والسوبر ماركت والمطاعم • فضلا عن الأماكن
الأخرى • لذا يعرف التوزيع الشامل بأنه القيام بتوزيع المنتجات لدى
المنافذ المتاحة دون تمييز في منطقة جغرافية محددة • ويسمى تطبيق
هذه الاستراتيجية الى الحصول على مركز متميز للسلة لدى متاجر
التجزئة ، حيث لا يبذل المستهلك أى جهد في الحصول على السلعة •
وحيث توجد منتجات المنشأة جنباً الى جنب بشكل مستمر أمام عيني
المستهلك في كافة المنافذ المتاحة • ومن أمثلة السلع التي توزع بهذه
الاستراتيجية المياه الغازية ، والألبان ، فضلا عن السلع الميسرة
الأخرى ، ويمكن أيضا اتباع هذه الاستراتيجية في التوزيع على تجار
الجملة حيث يتم توفير المنتجات لدى كافة تجار الجملة المتخصصين في
منطقة معينة •

(ب) التوزيع الانتقائي Selective Distribution ويعنى
التوزيع الانتقائي قيام المنشأة بتحديد عدد معين من المتاجر في المنطقة
الواحدة تقوم بالتعامل في منتجات المنشأة دون المتاجر الأخرى ، حيث
يتم الهت عن المتاجر التي يمكن أن تعكس الجهد التسويقي
والانتاجي للمنشأة من حيث امكانياتها وموقعها وما تتمتع من سمعة طيبة
في نفوس المتعاملين ، ويمكن الاعتماد على هذه الاستراتيجية في حالة
تطلب السلع الموزعة جهدا خاصا من جانب التاجر في العمليات البيعية
وحيث يعمل كل تاجر مع عدد محدود من المنتجين المنافسين ، ويستخدم

		
التوزيع الوحيد	التوزيع الانتقائي	التوزيع الشامل
عدد المنافذ كلالة المتاجر في منطقة جغرافية واحدة .	عدد محدود من الأشخاص في منطقة جغرافية واحدة	شخص واحد في منطقة جغرافية واحدة
ماذا يناسب من المستهلكين	المياه الغازية مواد البقالة	الأدوات الكهربائية المنزلية سلع التسويق المنتشرة
ماذا يناسب في السلع المصنعة	أدوات مكتبية	مبيلات مصنع مبيلات آلات ومعدات

بشكل خاص في سلع التسوق والسلع الخاصة وفي بعض السلع
المبسرة .

(ج) التوزيع الوحيد Exclusive Distribution عندما

تحتاج السلعة جددا فائقا في البيع الشخصي ، وتحتاج الى الاحتفاظ
بمخزون متكامل لخط المنتجات ، والى الخدمة التالية للبيع والضمان فان
المنشأة تسمى الى الموزع الوحيد ، وهو يعنى انتقاء موزع واحد دون
غيره في كل منطقة جغرافية محددة للقيام بعبء تسويق منتجات

Thomas C. Kinnear & Kenneth L. Bernhardt, Op. Cit., p. 348.

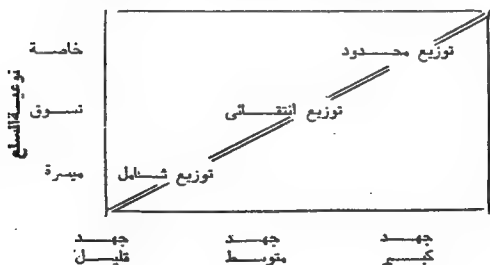
(م ٢٢ - التسويق)

المنشأة • وفي هذه الحالة فإن المنتج يتوقع جهداً فائقاً يعتمد بالدرجة الأولى على ما يتمتع به الموزع من عوامل قوة تدعم مركزه في السوق • وعادة يتم التعامل مع الموزع الوحيد وثقاً لعقود مكتوبة تحدد مسؤوليات كل طرف وتضمن الفهم المتبادل للعناصر المكونة لعملية التعاقد مثل المنطقة البيعية وشروط البيع والضمان ، وعادة ما يلجأ إلى ذلك منتجو السلع المعمرة والآلات •

اختيار منافذ التوزيع

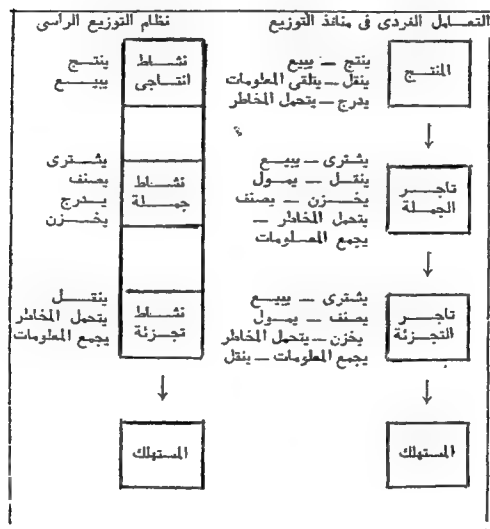
يرتبط اختيار منافذ التوزيع المناسبة بالاستراتيجية التسويقية العامة التي تطبقها المنشأة ، وإذا لم يستطع منفذ التوزيع المناسب أن يعمل إلى السوق المرتقب فإن الاستراتيجية التسويقية لا تبلغ أهدافها • لذا فإن استراتيجية منافذ التوزيع تعنى اتجاهين أحدهما دفع المنتجات من خلال الوسطاء الذين يقومون بدورهم بدفعها للمستهلك المرتقب • أما الاتجاه الثاني فهو جعل العملاء قوة ضاغطة على الوسطاء لجذب السلعة من أسفل النظام التسويقي وبالتالي يجذبون الوسطاء لطلب المزيد من منتجات المنشأة • وبالتالي فإن استراتيجية الدفع تعنى البيع

علاقة استراتيجية التوزيع بنوعية السلع وحجم الجهد المبذول



إلى الوسطاء ، أما استراتيجية الجذب فتعنى البيع من خلال الوسطاء إلى سوق المستهلكين • ويمكن استخدام كلا الاستراتيجيتين في تخطيط منافذ التوزيع (١) •

الفرق بين منافذ التوزيع المتعددة ونظام التوزيع الرأسي



(1) Ibid., p. 396.

العوامل المحددة لاختيار منافذ التوزيع المناسبة:

بعد تحليل الأعباء الخاصة بعملية التوزيع ، فإن على المنتج أن يسعى الى تحديد المنافذ الأكثر فعالية بالنسبة لمنتجاته . والسؤال الذى يطرح غالبا ما هو البديل الأكثر كفاءة ومناسبة لتحقيق الأمثل للأهداف التسويقية فى الاجل الطويل . ويضع كتاب التسويق مجموعة من العوامل التى يتم المقارنة فيما بينها لاختيار البديل الأمثل . ففضلا عن الأمور العامة المتعلقة بكفاءة الإدارة والموارد المسالية للوسيط ومدى ما يتمتع به من تسهيلات وعما اذا كان يتعامل فى السلع المكتملة من عدمه ، فإن هناك من الأمور يجب أن يتم تقييمها لاختيار منافذ التوزيع فى مقدمتها ما يلى :

١ - الجدوى الاقتصادية لمنفذ التوزيع : تعتبر دراسة الجدوى الاقتصادية لمنفذ التوزيع من الأمور الأساسية ، ولتقييم منافذ التوزيع البديلة تقوم المنشأة بتحديد التكلفة المتوقعة من كل منفذ والتى تشمل التخزين ، والنقل ، والاستثمار فى السلع ، والتكلفة التسويقية العامة ، ثم يتم تحديد امكانيات كل وسيلة فى الوصول الى العملاء وتحديد أرقام التوزيع الاجمالية فى شكل إيرادات . ويعتبر الربح الخاص بكل منفذ أحد الأسس الرئيسية اللازمة لاتخاذ القرار التسويقي الخاص باختيار منفذ معين دون غيره .

٢ - مدى الرقابة المطلوبة على السوق : يواجه رجال التسويق صعوبات عديدة عند مقارنة بدائل منافذ التوزيع ومن هذه الصعوبات مدى التوافق بين أعضاء منفذ التوزيع المستخدم ، وهل هناك أى تضارب فى المصالح يمكن أن ينشأ بين هؤلاء الوسطاء ؟ وهل من الممكن أن يقوموا فى المستقبل بأى عمل ضد مصالح المنتج ؟ وما هى المشاكل القانونية التى يمكن أن تعاقب المنتج فى تعامله مع هذه المنافذ . لذا فإن على المنتج أن يبحث بدائية عن مدى رقابة المطلوب على منافذ التوزيع ، ويتم ذلك عادة من خلال ملاحظة قوة المنافذ التى يتعامل معها المنتج .

٣ - إمكانية التكييف : ان منفذ التوزيع الأمثل هو الذى يمثل حرونة لقرارات المنتج فى علاقته بالسوق . اذ ان التغير فى ظروف السوق يمكن أن تمثل الكثير من للمشاكل لكلا الطرفين ، فالكثير من الوسطاء يبحثون عن عقود طويلة الأجل مع المنتجين دون أخذ ظروف المستقبل فى الحسبان ، مما يؤثر على كفاءة العمل للمستقبل فى ظل التغير فى ظروف السوق وظروف الأطراف المتعاملة هذا فضلا عن دراسة مدى قبول الوسيط لها من ربح ضئيل فى أوقات معينة .

٤ - مدى توافر الوسطاء ، يحتاج المنتجون الى مجموعة من الوسطاء الذين يمكنهم الوصول الى المستهلك النهائي المرغوب والعمل على مواجهة احتياجات كل فئة منهم ، ويختلف الوسطاء فى السوق من تجار جملة أو تجزئة من حيث نوعيات المستهلكين الذين يمكن التعامل معهم ، وفى قدرة كل منهم على التمويل والتخزين ، وإمكانياتهم فى منح الائتمان .

٥ - المنافسة ، فى بعض الصناعات يكون من الضروري أن يرتبط اختيار وسيلة التوزيع بحركة المنافسين ، حيث يتم فحص منافذ التوزيع المستخدمة من المنافسين ، وقد تسمى الى مجاراتهم أو تقليد ما يضمنون ، أو سلوك منافذ أخرى تتميز عن المنافسين .

٦ - البيئة المحيطة ، يقضى التغير فى مكونات البيئة التسويقية ضرورة إعادة النظر فى استراتيجيات التوزيع ، وفى حالات الكساد يسمى المنتجون الى المنافذ الأقل كلفة ، والمنافذ الأكثر اقترابا من المستهلكين . كما أن التطور التكنولوجى له آثاره البالغة على منافذ التوزيع فقد كان لكهربة الريف فى مصر ، وانتشار التلاجات أن أحدث ثورة فى توزيع السلع القابلة للتلف ، فضلا عن البيئة التسويقية والقوانين التى تحدد منافذ التوزيع .

وبالتالى فان على المنشأة أن تزن بدقة كافة المتغيرات التسويقية قبل صياغة القرارات الخاصة بمنافذ التوزيع ، حيث يمكن ان توازن

بين مزايا وعيوب المنافذ المختلفة التي يمكن أن تسلكها السلع والخدمات ، ولتجد أجابة على مجموعة من الأسئلة في مقدمتها ، ما هي الحاجات الشرائية للسوق المحتملة ؟ وما هي نقاط القوة والضعف الموجودة في البدائل المختلفة التي يمكن أن تستخدم في اشباع هذه الحاجات ؟ وما هو مسلك التوزيع الذي يمثل أكثر فاعلية في تداول السلع والخدمات الخاصة بالمنشأة ؟ •

طرق إيجاد منفذ التوزيع المناسب :

ان اختيار الوسطاء الذين سوف تتعامل معهم المنشأة في المستقبل . من الأمور المطلوبة عند تقييم استراتيجيات التوزيع ، وتتكون سياسة اختيار منفذ التوزيع المناسب ثلاث خطوات أولها إيجاد الوسطاء المرتقبين وحصرهم • وثانيها وضع أسس لاختيار الوسيط الأمثل ، وثالثها القيام بالاختيار الفعلي للوسيط المطلوب • وهناك العديد من الطرق لإيجاد منفذ التوزيع الأمثل ، ومن هذه الطرق ما يلي :

١ - رجال المبيعات العاملين من المنشأة ، يعتبر هؤلاء مصدر هام للمنشآت التي تبحث عن الوسطاء ، حيث يمكن لرجل البيع أن يحدد أنسب الوسطاء الذين يمكن الاعتماد عليهم في المستقبل في المنطقة البيعية ، حيث يراه كل فترة في أعماله ، ويمكن أن يجمع المعلومات اللازمة عنه بسهولة •

٢ - المصادر التجارية ، وهي البيانات المنشورة من الغرفة التجارية ، واتحادات الأعمال ، والجمعيات الخاصة بتجمعات الموزعين •

٣ - الاتصال المباشر من الوسطاء ، تقوم العديد من المنشآت بتحديد منافذ التوزيع المرتقبين من خلال الاستفسارات التي ترد اليهم من بعض الوسطاء في السوق ويمكن للمنشأة أن تكتشف منهم المنشآت

التي لديها القدرة على التعامل في منتجات المنشأة وتعتبر هذه الوسيلة أهم الوسائل لدى العديد من المنتجين للحصول على الوسطاء .

٤ - الاعلان ، تقوم العديد في المنشآت بالاعلان عن قبول التعامل مع وسطاء محددين وفقا لشروط معينة تضعها المنشأة ، حيث تتلقى المنشأة الطلبات الخاصة بهم وتقوم باختيار أنسبهم وتعتبر هذه الطريقة من أكثر الطرق لتشارا في مصر .

٥ - العملاء ، يقوم بعض المنتجين باختيار الوسطاء وفقا لآراء العملاء ، حيث يجد المنتج مدى اقبال العملاء ونقتهم ببعض التجار مما يدفعه الى التعامل معه ويتم ذلك عادة من خلال استقصاء المستهلكين للتعرف على الصفات المطلوبة للوسيط الذي يمكن التعامل معه .

٦ - مصادر أخرى ، وتتضمن هذه المصادر البنوك المحلية ودليل التليفونات ووكالات الاعلان وبيوت الاعلان بالبريد أو اللجوء الى مستشار متخصص في هذا الغرض .

منافذ التوزيع المتعددة

في كثير من الأحيان قد تستخدم المنشأة أكثر من منفذ توزيع لمنتجاتها حيث يعتمدون على العديد من تجار الجملة والتجزئة نظرا لما تفرزه ظروف التعدد في المنتجات ، ويعطي ذلك العديد من المزايا للمنتجين اذ يمكنهم في الاتصال بالعديد من الأسواق ، ولكن هذا المنطلق قد يمثل خطورة على المنتج اذ أن الوسطاء التمييزين لا يحبون أن يكونوا أحد المشاركين في الزحام وبالتالي فان المنتج بهذه الطريقة لا يكسب ولاء أحد على وجه التحديد ، ويمكن أن يخلق العديد من المشاكل للمنتجين (١) .

(1) Ibid. p. 462.

هذه الأسئلة .. عليك لاختيار الموزع الأمثل ؟

- ١ - هل يرغب الوسيط حقاً في التعامل في منتجاتنا ، أم إن ذلك هو أمر مؤقت لظروف السوق الحالية ؟
- ٢ - ما هو واقع مؤسسة وكيف تؤثر ؟
- ٣ - ما هي علاقات الوسيط بملائته ؟
- ٤ - ما هي طبيعة علاقات الوسيط السابقة بالمنتجين ؟
- ٥ - هل هو عدواني ؟
- ٦ - ما هي خطوط المنتجات الأخرى التي يتعامل فيها ؟
- ٧ - ما هو مركزه المالي ؟
- ٨ - ما هي قدرته على خصم كميالاته والحصول على ائتمان من البنوك ؟
- ٩ - ما هو حجم التسهيلات المتاحة لديه ؟
- ١٠ - هل يحتفظ دائماً برصيد من البضاعة الحاضرة ؟
- ١١ - ما هم أهم أنواع العملاء الذين يتعاملون مع الوسيط ؟
- ١٢ - هل يحافظ الوسيط على ثبات أسعار في السوق لفترة زمنية معينة ؟
- ١٣ - هل لدى الوسيط احصاءات منتظمة عن مبيعاته ؟
- ١٤ - ما هي المنطقة التي يغطيها الوسيط حالياً ؟
- ١٥ - هل لدى الوسيط عدد من رجال البيع المدربين ؟
- ١٦ - كم عدد ، ومهارات رجال البيع الذين يعملون في السوق لديه ؟
- ١٧ - كم عدد ، ومهارات العاملين لديه في داخل المحل ؟
- ١٨ - هل يعتقد الوسيط في أهمية التعاون مع المنتج ؟ وأنه من الضروري أن يقوم بتدريب رجال البيع ؟ وأن نشاط الترويج له أهمية بالنسبة له ؟
- ١٩ - ما هي أهم التسهيلات المتاحة لديه للأنشطة السابقة ؟

ويمكن لمنافذ التوزيع المتعددة أن تأخذ عدة أشكال ، فيمكن للمنشأة أن تبيع منتجات معينة من خط الانتاج لكل منفذ توزيع ، مثل بيع بعض المنتجات الرخيصة لمحلات البيع بالخصم • وبيع المنتجات غالية الثمن الى بعض المتاجر المتخصصة في هذه الأصناف ، ويمكن أيضا تصميم خطوط انتاجية خاصة لكل منفذ توزيع ، ويمكن للمنشأة التي تسمى للتعامل مع العديد من أجزاء السوق أن تعكس ذلك على تنظيم ادارة التوزيع ، حيث يتخصص كل قسم في تطبيق استراتيجية مستقلة من حيث منافذ التوزيع في اطار رقابة من مدير التسويق •

نظم التوزيع المتكاملة

يعنى مفهوم نظم التوزيع المتكاملة أن التوزيع يتضمن أكثر من علاقات معقدة تنشأ بين العديد من المشاركين في هذا النظام ، ويعتمد هذا المفهوم على ضرورة معرفة كل حلقة من حلقات التوزيع أن نجاحها يتوقف على نجاح حلقات التوزيع الأخرى • والتكامل يأخذ شكلين أساسيين أحدهما تكامل رأسى ، والآخر تكامل أفقى •

١ - نظام التكامل الرأسى : Vertical Marketing System

ويغنى ذلك التنسيق بين المستويات التنظيمية المختلفة في التسويق ووجود أنظمة متكاملة في التسويق يمكن أن يفيد المنشآت كبيرة الحجم ويقوى من قوتها التنافسية في مجال المنافسة ، ويقلل من الازدواج في تقديم الخدمات ، ويتم توزيع نحو ٦٠٪ من السلع الرأسمالية والخدمات من خلال هذه الأنظمة • فمثلا تعمل شركات السفر في ظل هذه الأنظمة الرأسية ، وقد ضمنت لها الانظمة شعبية مرتفعة من شركات الطيران والنقل وشركات السياحة والفنادق المنتشرة في بلدان العالم وشركات تأجير السيارات ، وقبول بطاقات الائتمان في سداد أسعار الخدمات • وتعمل هذه الأنظمة من خلال نظام المنشأة التكامل أو من خلال النظام التعاقدى حيث تقوم المنشأة بتوسيع رقعة نشاطها

لتمتلك الوسائل الأخرى المكملة لنشاطها بما يدعم نظم التكامل للامام
Forward Integration حيث تتحمل المنشأة مسؤولية التوزيع خلال
الحلقات المختلفة للوصول الى المستهلك ، وقد تقوم المنشأة أيضا
بالتكامل من الخلف عن طريق امتلاك مصادر التوريد بهدف تقليل
تكاليف السلم المشتراء ، وزيادة هامش الربح .

وقد يأخذ النظام المتكامل الشكل التعاقدى Contractual Distribution
System فهناك السلاسل الاختيارية ، والجمعيات التعاونية
لتجارة التجزئة ، ومؤسسات تقديم التشكيلة المطلوبة من السلع
والخدمات . حيث تقوم العديد من المنشآت بالتجمع اختياريًا في شكل
نظام متكامل يتعامل في السلع والخدمات يقوم بالانتاج والتسويق ،
والاعلان التعاوني ، والتمويل والى جانب ذلك فهناك الأنظمة التي يتم
ادارتها خصيصًا لذلك ، حيث تقوم منشأة معينة باعداد وتنسيق
استراتيجية تسويقية تختص بخط منتجات معين وتسمى هذه
الاستراتيجية للتوسع المستقبل لضم مستويات توزيع أخرى ، ومن
مميزات هذا الأسلوب أن المنشأة تضع في حسابها التكلفة والعائد
لكل خطوة مستقبلية من أجل ضمان النجاح ، وتسمى المنشأة التي تدير
هذا النظام الى اعطاء حوافز للمنشآت الداخلة في النظام مثل الخبرة
التخصصة ، وتخفيضات الأسعار ، والمساعدات المالية ، وحماية
المناطق البيعية من خلال اتفاقات متوسطة الأجل .

٢- نظم التسويق الافقية : Horizontal Marketing System
في ظل هذه الأنظمة هناك نوعا من الاجراءات التي تضمن التعاون
اثنين أو أكثر من الشركات العاملة في نفس المستوى من التوزيع ،
حيث تقيم فيما بينها اتحادا يزد من قوتها ، مثل اتحاد منتجي
الأقطان في مواجهة الشركات المنتجة للخيوط الصناعية ، والغرض
الأساسي من هذا النظام ربط عناصر القرارات التسويقية في المنشآت
المختلفة لخدمة الصناعة ككل وتأخذ نظم التسويق الافقية العديد من

الأنسكال ، فيمكن أن تضم منشأتين أو آلاف المنشآت ، ويمكن أن يمتد تأثيرها الى ادارات الانتاج والمبيعات ، ويمكن أن تصاغ في شكل اتفاقيات أو مجرد كلمات شرف واتفاقات ضمنية ، وقد تكون المنشآت التي ترتبط فيما بينها بنظام تسويقي أفقى منشآت متنافسة .

العلاقات مع الموزعين

تؤثر الأحداث التي تقع بين المنتج والموزع على كفاءة تطبيق الاستراتيجية الخاصة بالتوزيع وعلى الأداء التسويقي في المنشأة ككل ، ويعتمد تاجر التجزئة على دعم جود المنتج له من خلال ما يتقدمه من تطوير دائم لمنتجاته وتعدد للأصناف والاشكال التي تشبع حاجات المستهلك المتطورة ، وسياسات اعلانية نشطة ، وترداد مهمة المنتج صعبية كلما تعددت المراحل التي تتم من خلالها عمليات التوزيع . اذ تتوقفه كفاءة العمل على أضعف الحلقات التي يقم من خلالها تداول المنتجات ، لذا فان من الضروري على المنتجين تدارس شكل العلاقة بين كل مستوى والمستوى الآخر لئلا يتم في توافق تام وليعلم كل طرف بأن اعبائه ترتبط كلية بالأعباء التي يقوم بها الطرف الآخر ، وأن عملهم سويا هو السبيل الوحيد لاستغلال الفرص التسويقية المتاحة للمنشأة ، ويطلق على هذه الحالة تعاون منافذ التوزيع .

✽ **قوة متخذ التوزيع : Channel Power** تقوم المنشآت بقياس قوة منشآت التوزيع المتواجدة في السوق ودراسة تأثير كل منها على المنشآت الأخرى في السوق فهناك منشآت تعتبر رائدة للمنشأة الأخرى مثل كبار تجار الجملة أو متاجر التجزئة الكبرى ذات السلاسل والتي تستحوذ على جزء كبير من الحصة التسويقية . وتعتمد تلك المنشآت قوتها من حجم مشترياتها وامكانية اغراء بعض المنتجين باعداد منتجات تحمل اسمها المميز ولها أسعارها الخاصة ، وبالتالي يسمى المنتجون الى انتاج سلع باسم هذه المتاجر ووفقا لما يطلبون من مواصفات . وقد تعتمد منشأة التوزيع قوتها من تنظيمها وخبرتها في السوق وما تقدمه من جديد في عالم التوزيع .

* تضارب مصالح منافذ التوزيع Channel Conflict ، قد
تضارب المصالح للمتاجر التي تعمل داخل المستوى الواحد في توزيع
منتجات المنشأة ، على اعتبار أن ذلك من قبيل المنافسة التجارية
المشروعة بين المنشآت المتماثلة ، هذا فضلا عن تضارب مصالح
المستويات المختلفة داخل حلقات التبادل وهو ما يطلق عليه تضارب
مصالح حلقات التوزيع ويعنى ذلك عدم تكامل رغبات جهاز التوزيع
وتفاعله بالشكل الذى يخدم أهداف المنشأة ، ويؤدى السلوك
الخطأى لأى من الحلقات المشتركة في عمليات التوزيع الى التأثير
فى المنشأة من جانب والى التأثير فى أداء الحلقات الأخرى أيضا .
ويحدث تضارب المصالح عندما يجد تاجر الجملة أن المنتج يبيع
منتجاته الى كبار متاجر التجزئة ، كما قد يفكر تاجر الجملة فى الاقلال
من حجم الاستثمار فى المخزون وتقليل حجمه الى أقل كمية ممكنة .
وعندما يتهم كل جانب الجانب الآخر بالتقصير فى جهود الترويج
أو الاقلال من مصروفات الاعلان ، وقد تحدث الخلافات نتيجة
الاختلاف فى انراء والأهداف لكلا الطرفين . وعموما فإن هذا الخلاف
يحدث نتيجة عدم وجود خطة أو اطار للعمل والشواوب والعقاب
وتنسى بين كافة الأنشطة المتبادلة بين أطراف التعامل .

وتشير الدراسات الخاصة بإدارة هذا النوع من الخلافات الى
ضرورة العمل على تقليل حجم الخلافات الى أقل من ممكن والعمل
على رسم الاستراتيجيات التى تعظم التعاون مع منشآت التوزيع ،
ومن أهم مصادر الخلاف أنتى تحدث فى هذا الشأن ما يلى (١) .

١ - قد يتوقع المنتج من الوسطاء المتعاملين فى منتجاته أن يقوم
بدور فى ترويج هذه المنتجات . لكن الوسطاء يوجهون جهودهم
نحو دعم منتجات منافس آخر تجد منتجاته قبولا أكثر من العملاء .
أو تلك التى تحقق نسبة أكبر من الربح .

(1) W. Zikmund & M. D. Amico, Op. Cit., p. 351.

٢ - قد يشتري تاجر نوعا من المنتجات من تاجر الجملة ،
ويشتري أيضا نفس المنتجات من المستورد أو المنتج للحصول على
هامش ربح أعلى .

٣ - تنصب امكانيات الوسطاء على الجوانب المحلية المتعلقة
باطار السوق الذي يعملون فيه ، بينما نجد أن المنتجين ينظرون الى
منتجاتهم في اطار قزمى عام أو في اطار دولى باعتبار أن الدور الذى
يبحث عنه المنتج في الوسيط في اطار صورة عامة ، وهو الدور الذى
قد لا يحبه الوسيط .

٤ - الخلاف في وجهتي نظر تاجر التجزئة والجملة ، فبينما
يريد تاجر التجزئة أن يقتصّر التوزيع عليه في منطقة معينة بينما يسعى
تاجر الجملة أو المنتج الى اتباع سياسة التوزيع الشامل الذى يشمل
كافة متاجر التجزئة والبيع بالبريد و بالتليفون وكافة الوسائل
الأخرى .

تشجيع أعضاء منافذ التوزيع

Motivating Channel Members

أن ادارة منافذ التوزيع الحالية يجب أن يتم بقصد ضمان
تعاون هذه المنافذ من أجل تحقيق أهداف التوزيع في المنشأة . إذ أن
أعضاء منافذ التوزيع عادة لا يتعاونون مع المنتج طواعية بل أن هناك
بعض السياسات الادارية الضرورية لضمان تعاونهم ، وتستند عملية
تشجيع وحفز أعضاء منافذ التوزيع على عنصرين أساسيين :

١ - التعرف على احتياجات ومشاكل أعضاء منافذ التوزيع
المتعاملة مع المنشأة فقبل أن يسمى مدير التوزيع الى اقتراح سياسة
تشجيع منافذ التوزيع عليه أن يحاول بداية أن يتعلم ماذا يريدون ؟
وماذا تواجههم من مشاكل تؤثر في كفاءة أعمالهم ؟ إذ أن احساس
الوسطاء بأنهم ليسوا اجراء عند المنتج وان لهم حرية التصرف ،

يجب أن تصرفاتهم تنصب على السلع والخدمات التي تطلب من العملاء بعض النظر عن المنتج ، وبدون منح حوافز للوسطاء ستتقطع المعلومات التي يعتمد عليها المنتج في وضع سياسات التسعير والتصدير والتعبئة للسلع والخدمات . وقد أثبتت التجارب أن المنتجين عادة لا يعرفون حاجات ومشاكل منافذ التوزيع لذا تنشأ المشاكل لكل من الطرفين ، ويمكن التعرف على هذه الحاجات من خلال العديد من الطرق من خلالها البحوث الميدانية التي يجريها المنتج أو مراكز البحوث والاستشارات المتخصصة أو وكالات الاعلان ، أو عند الالتقاء بجماعات الوسطاء في المقابلات التي تقدمهم في المناسبات المختلفة .

٢ - تقديم التسهيلات والدعم لمنافذ التوزيع ، ويؤدي ذلك الى زيادة تشجيع المنافذ للتعامل مع المنشأة ويمكن تقديم ذلك بعدة طرق أولاها الطريق التعاوني ، أي اعداد مجموعة من البرامج المشتركة بين المنتج والوسطاء تتضمن مجموعة الأنشطة التي يمكن التعاون من خلالها وفي مقدمتها أنشطة الترويج واعداد نوافذ العرض ، والتدريب لرجال البيع ، وتقديم تسهيلات في التخزين والنقل ، وتقسيم ائتمان التسهيلات والتجيزات وتداول الكوبونات ، وتقديم المنح من السلع والهدايا الترويجية ، ودفع بعض مرتبات البائعين الذين يؤدون جهودا ببيعهم خاصة للمنتج واعداد ترويجيات سريعة خاصة ، تتضمن منح أنواع الخصم ومسموحات الترويج ، والمعونة المالية بكالقروض والائتمان طويل الأجل ، وحماية الوسطاء من مخاطر انخفاض الأسعار في السوق . . . ويعنى تقديم كل هذه الخدمات التأكد من أن الوسيط لديه القدرة الدائمة على التعامل في منتجات المنشأة وهو يحمل بين جنباته قدر من الولاء . هذا وقد تتخذ مشاركة المنتج للوسطاء صورة مشاركة فعلية عن طريق المشاركة في ملكية منافذ التوزيع مع هؤلاء الوسطاء .

تقييم منافذ التوزيع

تحاول المنشآت المختلفة تقييم أداء منافذ التوزيع العاملة معها ، من خلال اتباع نفس المتبع مع رجال البيع العاملين معها ، حيث تقوم بمقارنة المبيعات الفعلية مع الحصص المقررة لكل موزع أو منفذ توزيع ، وذلك في ضوء تزايد أو تناقص الحصة السوقية للمنشأة في السوق . وتراقب المنشآت عن كثب جهود المنشآت الوسيطة في زيادة رقعة التوزيع ، أو جذب فئة جديدة للتعامل مع المنشأة ، أو اختراق سوق معينه وتكوين الولاء لمنتجات المنشأة وخاصة اذا كان الموزع يعمل كموزع وحيد بمنطقة محدودة ومن أهم الطرق المستخدمة في هذا الشأن اعداد دراسات احصائية لكل موزع تدرس اتجاهات السوق ، واجراء مقابلات مع عينه من المستهلكين لتحديد دور الموزع في الاتساع واتمام العمليات البيعية ، وسلوكه تجاه العملاء ، والاستنادة من كل ذلك في التحديد الواضح لمسؤوليات الوسيط . ويعني التوصل لمستوى أداء الموزع قرارا من جانب الادارة في استبدال الموزع الذي يحقق نتائج غير مرضية . أو قد يفضل المنتج في الاستمرار مع الموزع الذي يعرفه عن تجربة موزع آخر (١) ويواجه الكثير من المنتجين هذه المشكلة مقدما بوضع مجموعة من مقاييس لأداء الموزعين آخفين في الحسان ظروف كل منطقة ومستويات البضاعة وكيفية معالجة البضاعة التالفة ، وبرامج التدريب . كما يقوم المنتج بتحديد حصص مستهدفة من النشاط لكل موزع ولكل منطقة ، وكلما كانت مقاييس الأداء واضحة ، كلما قلت فرص سوء التفاهم مع الموزعين . وبذلك نجد أن أهم القرارات التي يمكن أن تتخذ تنحصر فيما يلي :

(١) اضافة أو اسقاط بعض الوسطاء الذين تتعامل معهم
المنشأة .

(1) Maurice I. Mandell, Op. Cit., p. 403.

(ب) اضافة أو اسقاط بعض المنافذ المستخدمة بما تحويه من عدد من الوسطاء .

(ج) اعداد تقييم متكامل وسياسة جديدة لمنافذ التوزيع تتضمن تعديلات جوهرية في أنماط مسالك التوزيع .

الا أن معظم هذه القرارات لها آثار كبيرة على المنشأة ، ومن الضروري أن تشارك الادارة العليا في اقرارها .



منشآت التوزيع

في هذا الفصل يجزأ القارئ ملخصاً مبرهما لدراسة منشآت التوزيع الرئيسية التي تمر من خلالها السلع والخدمات ، تاجر التجزئة ، وتاجر الجملة ، والوكلاء ، محددين أهمية كل منها وظائفها وأنواعها — والتطورات المحيطة بها في عالم اليوم .

يخدم نظام التوزيع كلا من المستهلك والمنتج على السواء ، فكلا منهما سوف يستفيد من وصول المنتجات بكفاءة من خلال أفضل طرق التوزيع ، وقد لا يكون هذا الطريق بالضرورة أقصرها بل يؤثر في ذلك العديد من الأمور كالتكلفة والوقت ودرجة المخاطر . وهناك ثمانية وظائف أساسية تتم في إطار تبادل السلع من خلال منافذ التوزيع وهي الشراء والبيع والنقل والتخزين والتتميط والتدريج والتمويل وإدارة المخاطر ، والمعلومات التسويقية . ومن الضروري أن يتحمل كل مستوى توزيعي أداء كل هذه الوظائف بكفاءة . وتنقسم منشآت التوزيع إلى نوعين أساسيين أولهما تجارة التجزئة ، وثانيهما تجارة الجملة (١) .

أولاً — تجارة التجزئة

وتعرف تجارة التجزئة Retailing بأنها كافة الأنشطة التي تتضمن بيع المنتجات إلى المستهلكين النهائيين أو (الوحدات المستهلكة) وقد تتضمن هذه الأنشطة أيضاً أنشطة التأجير والبيع

(١) المصدر لمعلومات هذا الفصل :

د. طلعت أسعد عبد الحميد ، إدارة التوزيع والتسويق ،
(المنصورة ، كلية التجارة — جامعة المنصورة ، ١٩٨٨) .
ص ص ١٣٨ — ١٧٥ .

(م ٢٢ — التسويق)

التأجيري ، ويعتبر تاجر التجزئة الحلقة الأخيرة في حلقات التوزيع والتي تلتقي مباشرة بالمستهلك ورغم هذا تذهب الجهود التسويقية الى الاهتمام بأنشطة كثيرة متعددة غير تاجر التجزئة . فكل من يتعامل معنا من متاجر البقالة والجزارة وبينع الملابس والأقمشة ، والأغذية بكافة أنواعها هي متاجر التجزئة ، وتمثل تجارة التجزئة جزء لا يستهان به من العمالة الاقتصادية في المجتمع ، ويبلغ نحو ٩٧٪ من الناتج القومي الاجمالي من خلال متاجر التجزئة . وهما سبق يتضح أن تجارة التجزئة تتميز بأربعة صفات أساسية أولها أن نشاطها يبدأ من المعرفة بالعمل المرتقب وحاجاته المتعددة ، وصفاته الثرائية وتسمى الى تأدية الوظائف التي تتيح لها اشباع حاجاته ورغباته وثانيها الترام تجارة التجزئة بالسرعة في تلبية حاجات المستهلكين ، وهي سرعة يجب أن تنفق تحرك تجارة الجملة ، حيث أن المشتري يقوم بعملية الشراء لاشباع حاجات فورية وملحة ، ويعتمد على تاجر التجزئة في اشباع هذه الحاجات . فاذا احتاجت سيارتك لقطعة غير لتوقفها عن الحركة ، فان تاجر التجزئة يجب أن يلبي حاجتك على الفور ، وثالث هذه المميزات أن تجارة التجزئة تتعامل في أقصي تجزئة ممكنة للسلع والخدمات لتتناسب الحاجات اليومية للمستهلكين .

وظائف تجارة التجزئة :

تقدم تجارة التجزئة العديد من المنافع للمستهلكين حيث تعطى المنفعة الزمانية والمكانية ومنفعة الملكية ، كما أن لها منافعها لكل من المنتج والمستهلك على السواء . ومن أهم الوظائف التي تقدم للمنتج أو تاجر الجملة تمكنه من تداول السلع والخدمات وإدارة المواد ، وتسهيل عمليات التبادل . وبالنسبة لتاجر الجملة أو المستورد أو المنتج فان تجارة التجزئة تعنى بالنسبة لهم القيام بالعديد من الوظائف في مقدمتها ما يلي :

١ - تقدير حاجات المستهلك النهائي للسلع والخدمات وقناتها ومكانها وكمية .

٢ - القيام بخدمات النقل والتخزين لكميات محدودة ترتفع مع كبر حجم المتاجر ، وبمعددها عن أماكن الحصول على السلع والخدمات .

٣ - تمويل شراء السلع والخدمات ، ودفع ائتماناتها قبل عملية بيعها نهائيا للمستهلك ، وبالتالي فإن المنتج وتاجر الجملة ينتقلان جزء من عبء المخاطرة على تاجر التجزئة .

٤ - تقديم المعلومات اللازمة عن الاستهلاك وأنماطه وشكوى المستهلك وإيجابيات السلعة بالنسبة له وعيوبها . وهو أحد الأسس الرئيسية التي ينبغي عليها المنتجون سياساتهم .

٥ - تحمل مخاطر تغير السعر انخفاض الطلب وما يمكن أن يترتب عليه من خسارة فضلا عن مخاطر المخزون .

أما بالنسبة للمستهلك فإن وظائف تجارة التجزئة تتمثل فيما يلي:

١ - توقع وتقدير حاجاتهم المستقبلية والمعمل على إجراء الاتصالات والأجراءات والأعمال اللازمة لتوفيرها .

٢ - العمل على تخزين السلع وتوفيرها في وقت سابق للطلب ، والقيام بعملية التسليم الفعلي والتبادل مع المستهلكين حيثما وجدوا .

٣ - تجزئة السلع الى وحدات مقبولة من المستهلكين وتناسب مع عاداتهم الشرائية ، ودخولهم ، وسلوكهم .

٤ - تسهيل مهمة المستهلك في الحصول على السلع والخدمات ، بتقديم الخدمات اللازمة قبل خدمات التوصيل للمنازل والتسديد والائتمان .

٥ - تقديم المعلومات عن السلع والخدمات وبيان مغرياتها البيعية والمعونة الفنية اللازمة للمستهلك بحيث يتمكن من تحقيق الاشباع الأمثل .

٦ - تحمل المخاطر من خلال منح الضمان للسلع المباعة والقيام
بخدمة ما بعد البيع (١) .

* أنواع متاجر التجزئة :-

يمكن تقسيم متاجر التجزئة التي عدد مجموعات تتميز
بخصائص مميزة لكل منها :

أولاً - أنواع متاجر التجزئة وفقاً للمنتجات :-

(أ) متاجر التجزئة العامة General Merchandise Retailers

وهي تلك المتاجر التي تقوم بالتعامل في عدد كبير من السلع في عدد
من خطوط المنتجات ، حيث يقوم المتجر ببيع كل شيء .

(ب) متاجر التجزئة التي تتعامل في مجموعة سلعية Limited

Line Retailers حيث تخصص هذه المتاجر في التعامل في خط
منتجات محدود مثل الأدوات الكهربائية .

(ج) المتاجر التي تعمل في سلع محددة Specialty Stores :

وتعمل هذه المتاجر في إطار نطاق محدود للغاية من المنتجات حيث
تتخصص في إطار خط منتجات معين يباع في نطاق سوق محدودة
للعدد قليل من الأفراد .

ثانياً - أنواع متاجر التجزئة وفقاً للملكية :-

يمكن تقسيم متاجر التجزئة وفقاً لبعد آخر وهو الملكية ،
وتقسم المتاجر وفقاً لذلك إلى متاجر التجزئة المستقلة ومتاجر
السلسلة .

(أ) المتاجر المستقلة Independent Retailers : وهي متاجر

صغيرة عادة ما تكون مملوكة لشخص واحد أو لأسرة ، وهي النمط
الشائع للمتاجر العاملة في مصر ، وهي غالباً مملوكة وحدات صغيرة
مستقلة عن بقعها البعض وواسعة الانتشار .

(١) Thomas C. Kinnear, K. L. Bernhardt, Op. Cit., p. 382.

(ب) متاجر السلسلة Chain Stores : هي مجموعة من المتاجر متعددة الوحدات والتي تتخذ شكلا واحدا في الغالب لمقارها المختلفة ، وتعمل من خلال مركز رئيسي واحد مثلا محلات غير أفندي وميدناوى وشركة بيع المنوعات المصرية .

(د) اتحادات متاجر التجزئة Co - Oprative Chains .
نظرا لعدم تمكن المتاجر المستقلة الصغيرة من الصمود امام منافسة المتاجر الكبيرة ، ومتاجر السلسلة المتقدمة ، أقبلت عدد من المحال على اعداد متاجر تجزئة في شكل سلاسل اختيارية Voluntry Chains حيث يقوم المتجر الأم بفتح مجموعة من المتاجر الصغيرة المستقلة بالقيام بالأعمال تحت اسم المتجر الكبير في مقابل الالتزام بحجم معين من المبيعات ، وبمقتضى ذلك يكون للمتاجر الصغيرة حق التعامل باسم المتجر الكبير أو المنتج وتحت شعاره ، وببنفس شكل اعداد محله ، وكذلك القيام بالخدمات المختلفة للمستهلك على نفس النسق .

ثالثا - التقسيم وفقا لطريقة التشغيل :

مع زيادة حجم المنافسة بين متاجر التجزئة ، بحثت عن أساليب متعددة في طريقة التشغيل تجذب العديد من العملاء ، ومن أهم الأشكال التي اتخذتها متاجر التجزئة وفقا لهذا التقسيم ، المتاجر ذات الأقسام ، ومتاجر الخصم ومتاجر الخدمة بالنفس .

(أ) متاجر الأقسام Departmental Stores : هي إحدى المتاجر الكبرى - والتي غالبا ما توجد في سلسلة كبيرة - والتي تقوم بتقديم مجموعة كبيرة من السلع تشمل الأثاث والملابس ، والاحتياجات المنزلية ، والفروشات ، والسجاد ، ويعتد عدد الأقسام على حجم المتجر ، وعادة ما يدار كل قسم من الأقسام باعتباره محلا مستقلا يعمل في مجال معين من التجارة .

(ب) متاجر البيع بالخصم Discount Stores : هي متاجر

تقوم ببيع مجموعة ضخمة من السلع التي تتمتع بمعدل دوران عالٍ ، وذات الأسعار المنخفضة ، ويتمثل الجزء الرئيسي في قوتها فيما تقدمه من خفض في الأسعار عما هو معتاد في المتاجر الأخرى ، مع تقديم أقل خدمات ممكنة ، مع الاقلال الى أكبر حد ممكن من الموجودات انبيعية ، اعتمادا على السعر كأساس للمغريات البيعية المقدمة للعملاء ، ويتم الاعتماد على موظفين يجيدون العمل في المخازن والخزينة بالدرجة الأولى ، ويمكن لهذه المتاجر العمل في الأماكن ذات الأيجار المنخفض ، ولا تقوم بتقديم أى ائتمان للعملاء بل ان التعامل عادة يكون بالنقد .

(ج) متاجر الخدمة بالنفس Supermarkets : متاجر الخدمة بالنفس هي متاجر أقسام ضخمة تبيع العديد من السلع خاصة السلع الغذائية وأدوات التجميل ، والصحف ، والكتب وبعض أنواع الملابس والأدوات المطبخية والأدوات المنزلية ، ومع تطور هذه الأسواق قدمت العديد من المنتجات التي تحمل اسمها ، فضلا عن التوسع في منتجات المخازن والوجبات الجاهزة وذلك بهدف جذب فئات جديدة من المستهلكين وخاصة السيدات العاملات . وعادة ما تتخذ متاجر الخدمة بالنفس المعاصرة شكل متاجر السلسلة حيث تنتشر بشكل واحد في أماكن متعددة في شكل متاجر تجزئة كبرى وتطورت الخدمات من تعديد السلع الى زيادة الانتشار الزماني عن طريق فتح المتجر لمدد أطول تصل في بعض الأحيان الى ٢٤ ساعة يوميا وسبع أيام أسبوعيا مع استغلال وقت عدم اقبال العملاء على دخول السوق في تزويد الأرفف بالسلع (١) .

وقد ظهرت هذه المتاجر أول الأمر عقب الكساد العالمي عام ١٩٣٠ ، حيث قلت الموارد وتقلصت الأرصدة النقدية مع المشتريين ، فكان من الضروري أن تعمل متاجر الخدمة بالنفس على تقديم

(١) William Zikmund & Michael D'Amico, Op. Cit., p. 366.

السلع بأسعار مخفضة لطبقات المشترين المختلفة • وقد ارتبط نمو هذه المتاجر بالتغيرات الاقتصادية والاجتماعية في المجتمعات المختلفة ومن هذه التغيرات انتشار استخدام الكهرباء وزيادة نمو أساليب حفظ السلع والانتشار الكبير للاصناف المغلفة والفاقد ونمو أساليب التعبئة والتغليف • هذا فضلا عن قيام هذه المتاجر بإجراء تغيرات جوهرية في تنظيمها وطرق العرض بها واستخدام الطوابع الترويجية Trading Stamps لترويج مبيعاتها ، وبدأت الكثير من المحال في استخدام الحاسبات الآلية في تقدير المخزون واستخراج الفواتير ومحاسبة العملاء ، وتميزت بالتصميم الابتكاري وطرق الاضاءة والعرض والديكور ، وإلى جانب الأقسام التقليدية قامت بعض هذه المحال بفتح أقسام تريد من راحة وخدمة الجمهور مثل المطاعم التي تعد الوجبات الجاهزة ، وشجع على ازدهار هذه المحلات اختراع آلات تسجيل النقد الحديثة ونظام كاميرا التحصيل الذي يقوم المحل بمقتضاه بتحصيل وطباعة أسعار السلع واستخراج جملة المستحق أليا دون تدخل شخص • وتعتمد هذه المتاجر على رخص الأسعار نسبيا ، وعلى كثرة المعروضات وتنوعها وعلى توفير الراحة الكاملة للعملاء •

وتتميز هذه المحلات بصفة رئيسية بأن المشتري يقوم بخدمة نفسه من خلال المرور على أقسام المتجر وتجميع السلع التي يقع اختياره عليها ، وبالتالي فإنه يقارن بنفسه بين أنواع السلع المعروضة من حيث الجودة والسعر والعلامة التجارية ... الخ وتنتهي عملية مروره بالوقوف بمركز تحصيل حيث يدفع قيمة مشترياته وتتميز هذه المتاجر بمجموعة من الصفات نوجزها فيما يلي :

١ - إتاحة الفرصة للمستهلك لشراء كافة مستلزماته من مكان واحد كذلك فرصة الاختيار الواسع من المجموعات السلعية المتعددة •

٢ - انخفاض تكلفة التشغيل مقارنة بحجم المبيعات نتيجة لانخفاض لحجم العمالة المستخدمة .

٣ - اعتماد هذه المحال على الطلب الكثيف بما يجعل من الضروري انتشارها على مساحة مكانية واسعة .

٤ - خلق وفورات اقتصادية ناتجة عن الشراء والبيع بكميات كبيرة والتخزين وتداول السلع داخل المتجر على أسس اقتصادية .

رابعا - البيع خارج متاجر التجزئة Non — Store Retailing

تربط تجارة التجزئة عادة بالعمل من خلال متجر معين أو عدة متاجر ولكن هناك العديد من أنشطة التجزئة التي لا تجد لها مكانا في محلات معينة ، بل أنها تنتقل الى العملاء ، ومن أهم هذه الأنشطة البيع بالبريد والبيع بالآلات ، والبيع بالطواف .

(١) البيع بالبريد Mail Order : من أهم ما يجذب العملاء للتعامل في البيع بالبريد هو ما يوفره من راحة ، حيث يشترون ، وهم في منازلهم Shopping At Home كل ما يحتاجون اليه ، وخاصة بعد أن زادت امكانيات الجذب فيما تقدمه تلك المتاجر من مغريات على حجم المعاملات ، وفي الأعياد ، السرعة في التسليم ، والتركيز على بعض السلع الخاصة التي تهتم العملاء وتعتمد تجارة التجزئة في البيع على فرصتها الكبيرة في خفض نفقات التشغيل .

(ب) آلات البيع Vending Machines : تعتبر آلات البيع المعاملة بالعملة المعدنية والورقية أحد أقدم الوسائل المتاحة للتعامل في تجارة التجزئة دون الارتباط بمتجر معين . فقد ساعد تطوير هذه الآلات بالشكل الذي يسهل ويراقب عمليات البيع وخاصة بعد استخدامه الحاسبات الآلية . وقد انتشرت هذه الآلات بشكل كبير جدا (١) . حيث تجدها في كل مكان ويعتبر الاقتراب من المستهلك

(1) Ibid., p. 371.

العامل المؤثر الأساسى فى نجاح هذه الآلات فى عمليات البيع .

(ج) الطواف In - Home Retailing : تباع الكثير من المنتجات باستخدام الطواف على المنازل ، فهناك منتجات الألبان والمصحف ، والخدمات المختلفة ، ويعتبر استخدام هذا الأسلوب من الأمور التى تريد مجال التوزيع للمنشأة ، ولكنها مكلفة الى حد كبير ، اذ تتطلب قدر كبير من العمالة (تحصل على أجرها بالعمولة) هذا ويستخدم البيع بالطواف ارضاء لفئة كبيرة من المستهلكين التى تفضل الراحة فى الحصول على ماتطلبه من منتجات . وقد قامت عدة شركات منظمة فى القاهرة بمهمة توزيع السلع والخدمات عن طريق الطواف .

تجارة الجملة WHOLESALE

تاجر الجملة Wholesaler هو أحد الوسطاء الذين لا يستخدمون ولا ينتجون السلع والخدمات ، ولكنهم يقومون ببيع تلك المنتجات الى متاجر التجزئة ، وكذلك الى بعض المنشآت التى تستخدم المنتجات بغرض الاستهلاك النهائى . وبالتالى فان المهمة الأساسية لتاجر الجملة تسهيل تداول السلع والخدمات من خلال القيام بعمليات النقل والتخزين وتحمل المخاطر ، على أن يتم ذلك أساسا فيما بين المنتج وتاجر الجملة .

ويتمثل نشاط تجارة الجملة فى مجموع المعاملات التى يجريها المنتج أو المتجر اذا تعامل بصفة أصلية مع تاجر التجزئة (أى تخصص فى البيع لها) . وحينما تكون الصفقة البرمة صفقة جملة بغض النظر عن صفة بائعها (الذى قد يكون وكىلا أو متجرا أو منتجا أو زارعا يبيع محصوله بالجملة فى المادة . وحينما تكون المنشأة البائعة تمارس وظائف الاتجار بالجملة حيث تتخذ لنفسها مقرا منفصلا لممارسة هذا النشاط .

أنواع تجارة الجملة :

تنقسم تجارة الجملة الى نوعين أساسيين من المتعاملين أولهما متاجر الجملة Merchant Wholesalers ، وثانيهما الوكلاء Agents والفرق بين كلا الطرفين هو العمل المستقل نيابة عن المنتج ، إذ تعمل متاجر الجملة باسمها الشخصي ، وتعامل في العديد من المنتجات لعدد من المنتجين ، بينما يعتبر نشاط الوكالة نائباً وممثلاً للمنتج في منطقة بيعية محددة أو خلافة • وبالتالي فإن تاجر الجملة يجب أن يعد نفسه مقدماً لحيازة السلع والتعامل باسمه فيها ولتحمل المخاطر الناتجة عن عمليات التبادل ، وفيما يلي سوف نتناول كلا من أنواع هذه المتاجر وصفاتها الأساسية (١) •

أولاً - متاجر الجملة :

هي متاجر مستقلة تملكها بعض المنشآت التي تعمل بشكل مستقل عن المنتجين في التجارة باسمها الخاص ، يُمثل هذه المتاجر الركيزة الأساسية لحجم النشاط التجاري الذين يتم من خلال هذه الفئة (في الولايات المتحدة ٨٠٪ من حجم تجارة الجملة) وهذه المتاجر تعكس أجزاء السوق المختلفة في تعاملها ، وتنقسم هذه المتاجر الى :

١ - متاجر الجملة ذات الخدمة المتكاملة Full Function

Wholesalers : بالإضافة الى ما تقوم به متاجر الجملة العادية هناك العديد من المنشآت التي تقدم تشكيلة كبيرة من الخدمات للمتعاملين معها ومن هذه الخدمات التسليم ، والائتمان ، والمعارف التسويقية ، والتدريب وامداد تجار التجزئة بالنصائح التسويقية والمساعدة الادارية التي تحقق كفاءة أداء العمل •

٢ - متاجر الجملة المحدودة ، ومثل تجار التجزئة فإن

متاجر الجملة يمكن أن تنقسم الى متاجر جملة عامة وهي التي تعمل في

(1) Ibid., pp. 382 — 385.

مختلف أنواع السلع ، بينما هناك متاجر جملة تعمل في حدود خط انتاج محدد ، وبعضها الآخر يعمل بشكل متخصص جدا في منتج محدد مثل الجبن مثلا •

٣ - متاجر الجملة التي تباع بالنقد ، وهي مجموعة من متاجر الجملة التي تعتمد على خفض الأسعار في مقابل الغاء بعض الخدمات مثل التسليم والائتمان ، وتجنب المخاطر الناجمة عن عدم السداد أو الاعسار المالي •

٤ - متاجر الجملة المتحركة Truck Wholesalers ، هي متجر يعمل في خط منتجات محدد لعدد من متاجر التجزئة من خلال استخدام سيارات النقل • ويمكن أن تعد خدماتها لبعض كبار المستهلكين ، وتتركز خدمات هذه المتاجر على السلع سريعة التلف ، وتسمى هذه المتاجر المتنقلة الى التغلب على الشكل التقليدي لتاجر الجملة بالعمل على توفير وقت تاجر التجزئة وتوفير خدمات النقل وتكلفتها ، فضلا عن توزيع المنتجات التي تحتاج ان توزع طازجة ، أو تلك التي تواجه منافسة كبيرة في السوق • ومن الميوسب الأساسية لهذه المتاجر هو ارتفاع التكلفة •

٥ - متاجر الجملة بالبريد Mail - Order Wholesalers مثلما سبق أن قرأنا عن متاجر التجزئة بالبريد ، فان هناك الكثير من متاجر الجملة التي تباع باستخدام الكتاتوجات من خلال البريد ، وخاصة أنها طريقة مجدية للوصول الى المناطق الريفية والمناطق النائية ، وخاصة مع توافر شركات النقل العامة التي تتولى نقل وتسليم السلع • وتتميز هذه المتاجر بإمكانية البيع بكميات صغيرة الى بعض متاجر التجزئة •

٦ - مكاتب تجارة الجملة Drop Shoppers ، هي احدى أنواع متاجر الجملة التي تسوق السلع باسمها ولكنها لا تملك السلع ولا تشترك في عملية تداولها ، اذ تقتصر دور هذه المتاجر على قبول

طلبات المشترين ، والعمل على تنفيذها من خلال المنتجين وحيث يتم شحن السلع مباشرة من المنتج الى المشترين . ومن أهم ما يتميز به هذا الأسلوب من مزايا أن السلع تهرب من ازدواجية جهود النقل والتخزين ، وبالتالي نقل عمليات المناولة والتفريغ وما تتحملة من تكلفة، حيث تصل السلع مباشرة حيثما هي مطلوبة ، وخاصة اذا كانت هذه السلع ذات أحجام كبيرة ، أو اذا كانت تكلفة النقل عالية ، وتستخدم هذه المتاجر في بيع الفحم والأسمنت والطوب ... الخ . وتتميز تلك المتاجر أيضا بعدم تحملها أى استثمارات في تسهيلات التخزين والنقل ، وتحمل المخاطر وتعمل في محال صغيرة الحجم مزودة ببعض وسائل الاتصال .

٤ - صالات عرض تجارة الجملة ، هي إحدى صور متاجر الجملة القديمة نسبيا ، حيث تقوم متاجر الخدمة بالنفس بتخصيص أقسام خاصة في محلاتها للبيع بالجملة لبعض أنواع السلع وذلك من خلال التعاقد مع بعض تجار الجملة لبيع منتجاتهم من خلال المساحات المخصصة لهم في المتجر وتعمل هذه المتاجر في بيع أدوات التجميل ، واللعب ، ويمكن هذه المتاجر من بيع السلع بدون مخاطر ، كما أنها تعطى تسهيلات في العرض واجتذاب العملاء .

ثانيا - الوكلاء :

هم مجموعة من المتاجر انتى تقوم ببيع السلع والخدمات تحت اسم المنتج الأصلي ، والوكيل يقوم بعقد الصفقات وتنفيذها دون تقديم خدمات خاصة به ، بل ان معظم خدماته يتفق عليها المنتج ، وان كل ما عليه أن يحضر كلا من البائع والمشتري تجاه كلا منهما الآخر لاتمام الصفقة البيعية . ولقاء ذلك فان الوكيل Agent يتلقى عمولات على الصفقات التى يجريها كنسبة من قيمة المبيعات . وتختلف قيمة النسبة المقررة وفقا لنوعية السلع التى يتعامل فيها الوكيل ووفقا لنوعية المشترين وتتطلب تلك الوظيفة قدرة كبيرة على معرفة ما يجرى داخل السوق .

أنواع الوكلاء :

١ - السماسر Broker وهو أحد أنواع الوكلاء الذين يتلقون عمولة لقاء العمل على توصيل أطراف البيع بالشراء ، ومساعدة الأطراف على اتمام التعاقد . ورغم أن السماسر قد يبدو أن له دورا محايذا ، فإن عمولته تقتصب على المبيعات لذا فإن السماسر يعمل للبائع أكثر مما يعمل للمشتري ، وحتى يقوم السماسر بعمله فإنه يجب أن يكون خبيرا بأمور السوق والمتعاملين .

٢ - الموزعون بالعمولة : Commission يشبه الموزع بالعمولة Merchants السماسر إلى حد بعيد ، ولكن يختلف عنه في أنه يحصل على بعض السلطات من المنتج يمكنه استخدامها مثل تخويله في قبوله سعر معين للبيع نيابة عن المنتج بينما هذه السلطة ليست مخولة للسماسر (١) .

٣ - بيوت المزادات Auction Companies ، هم وسطاء يقومون بخدمات قيمة في مجالات البيع والشراء وخاصة في المواد الخام ، والأعمال الفنية ، والسلع الأثرية ، وقد يستحوذ هؤلاء على السلع المطلوب بيعها ، ووضعها في مكان محدد ، حيث يتم الاعلان عن المزاد حيث يلتقى مجموعة كبيرة من المشتريين ، بما يعطى للبائع فرصة الحصول على أعلى سعر ممكن .

٤ - وكلاء المنتج Manufacturers Agents : وهم وسطاء يعملون كممثلين للمنتج أو عدة منتجين غير متنافسين في منطقة جغرافية محددة، مثل وكيل ناشيونال في مصر ، ويتم الاستعانة بهم من جانب المنتج لطمئنا إلى معرفتهم بالريشة بالسوق المحلية ، فضلا عن أنهم يتصلون على عمولة على المبيعات ولا يمثلون عبئا ثابتا على ميزانية المنتج ويمكنهم الاتصال بتجار الجملة والتجزئة في مناطقهم .

٥ - وكلاء البيع Selling Agents : هم وسطاء يعملون

(1) Ibid., p. 386.

لصالح أحد المنتجين أو عدة منتجين (غير متنافسين) في بيع كل منتجاتهم . ويعمل هؤلاء الوكلاء أيضا بالعمولة ولا يقتصر نشاطهم على منطقة جغرافية محددة ، ويعملون كادارة تسويق للمنتجين ، ويمكن منحهم صلاحيات اعداد الحملة الترويجية ، والتسعين نيابة عن المنتج ، وكذلك وضع شروط البيع وبالتالي يعتبر ادارة تسويقية خارجية (١) .

مصطلحات جديدة

Retailer	تاجر التجزئة
General Merchandise Retailers	متاجر التجزئة العامة
Limited Line Retailers	متاجر التجزئة ذات المجموعة السلبية الواحدة
Specialty Stores	متاجر تجزئة تعمل في سلع محددة
Independent Retailers	المتاجر المستقلة
Chain Stores	متاجر السلسلة
Co - Oprative Chains	اتحادات متاجر التجزئة
Voluntry Chains	السلاسل الاختيارية
Departmental Chains	متاجر الأقسام
Discount Stores	متاجر البيع بالخصم
Supermarkets	متاجر الخدمة بالنفس
Non - Store Retailing	البيع خارج متاجر التجزئة
Mail Order	البيع بالبريد
Shopping at Home	البيع للمنزل
Vending Machines	آلات البيع
In - Home Retailing	البيع بالطوائف
Whole Saler	تاجر الجملة
agent	وكيل
Truck Wholesaler	تاجر جملة متحرك
Drop Shopper	مكتب تجارة جملة
Broker	سمسار
Commission Merchant	موزع بالعمولة
Auction Company	بيت مزادات
Manufacturers Agent	وكيل منتج
Selling Agent	وكيل بيع

الباب الثامن

استراتيجية الترويج

الاتصالات التسويقية - المفاهيم والاستراتيجية

يقول العميل العزيز .. انا لا اعرفك .. ولا اعرف منتجك ولا اعرف لك مكلتا او سعرا .. فكيف لي بمنتجك وانا لا اعرف منك شيئا ؟ .. وتقول انك أعددت لى شيئا جديدا مميذا وسعر يتناسب مع حاجتى وامكياتى .. ووضعته بالقرب منى .. ولكك درستنى وتعلم ائنى كن اشترى يجب لى اعرف اولا .. واعرف جيدا .. واقتنع ثم اشترى عندما يروق لى ذلك .. هكذا يقول العميل العزيز وكان لزاما علينا ان نختتم جهودنا التسويقية بشرح مفريتنا البيعية وتعريف العميل واقناعه بكل ما اعدناه له من منافع .. حتى تكون نهاية الرحلة ثمرة مجزية لكافة الجهود التى بذلت .. ولا يمكن ان يتم ذلك الا من خلال الاتصالات التسويقية ، وهو موضوع متكامل يتضمن نموذج الاتصال الفعال ودوره فى العمل الترويجى ، والمزيج الترويجى المناسب ، وكذا استراتيجيات الترويج .

تسمى الوظيفة التسويقية الى توصيف وتحديد رغبات المستهلك ، وأن تتحرك تجاه اشباع تلك الحاجات من خلال تصميم منتجات مناسبة ، ووضعها فى عبوة تمكن المستهلك من اشباعها ، وتقديمها اليه بسعر مناسب ، وفى المكان المناسب . والدور الرئيسى لعملية الترويج فى خدمة التسويق هو اخبار واقناع المستهلك بخصائص السلع والخدمات المقدمة ومزاياها بالنسبة له .

وبالتالى فانه يمكن تعريف الترويج Promotion بأنه مجموعة الاتصالات التى يجريها المنتج بالمشتريين المرتقبين بغرض تعريفهم واقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء . ومن هذه الاتصالات البيع الشخصى والاعلان ، والعلاقات العامة وترويج المبيعات ، ومن ذلك يتضح أن الهدف الرئيسى من العملية الترويجية هو

(م ٢٤ - التسويق)

تعريف Inform اقناع Persuade وحفز باعتباره جانب الاتصال في العملية التسويقية ، ويلعب الترويج دورا رئيسيا في المزيج التسويقي سواء في منشآت الأعمال أو في المنشآت التي لا تهدف الى الربح ، حيث يعتبر الترويج المتحدث الرسمي باسم المنشأة ، والذي ينقل سياساتها بالتفصيل الى المستهلك أو المشتري الصناعي .

* نموذج الاتصال في الترويج :

يستند الترويج في اداء رسالته على الاتصال الفعال ، والذي يسعى الى بناء جسر من التفاهم المشترك بين المرسل والمستقبل باعتباره طريق ذو جانبين تسعى من خلاله المنشأة الى تقديم مجموعة من المعلومات والأفكار للعميل مستقبل الرسالة يجعله يدرك بوجود المنتجات ويعلمه بمنافعها ، ويتفهم الجوانب المتعلقة بها من حيث السعر ومكان ووقت وجودها ، ومتابعته حتى يقتنع بها ثم يقرر الشراء (١) .

وتعتبر عملية الاتصال الترويجي من العمليات المعقدة ، باعتبار أنها تتم من خلال وسائل متعددة ، وتتصل بالعديد من الأفراد والجماعات مختلفي الثقافات والدوافع ، ومرتبطة بالتطورات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية ، لذا فان الاتصال يتعامل باستمرار مع أهداف متحركة في ظل ظروف متغيرة . . كما يصعب تحديد التأثير الفوري لعمليات الاتصال ونتائجه . وقد أدى ذلك الى اعتماد الاتصال على كلا من النموذجين الاجتماعي والسيكولوجي ، فيحتاج الاتصال الى النموذج الاجتماعي Social Model على اعتبار أن عملية الاتصال مرتبطة بظروف البيئة التي يعيشها كل من رجل التسويق ومستقبل الرسالة الترويجية ، كما يعتمد أيضا على النموذج السيكولوجي

(١) للمزيد من المعلومات راجع :

د. طلعت أسعد عبد الحميد ، أساسيات ادارة الاعلان ،

(القاهرة ، مكتبة عين شمس ، ١٩٨٤) .

أن يقدمها الى جمهوره وهى بمثابة ترجمة لشكل الأفكار الموجودة في ذهن رجل التسويق الى رسالة رمزية ، Encoding ، وحيث أن وضع الأفكار بالشكل الموجود في المحيط البيئي للمرسل قد لا يتناسب مع بيئة ومحيط المرسل اليه .

٣ - الوسيلة : بعد أن يعد المرسل رسالته ، فإنه يجب أن يرسلها من خلال وسيلة اتصال معينة ، سواء وسيلة شخصية أو غير شخصية ، من خلال أجهزة تنقل الكلمة والصوت والصورة مثل الصحف ، والراديو ، والتلفزيون .. الخ .

٤ - المستقبل ، وهو الشخص أو الجماعة أو المنشأة التي يعينها المرسل برسالته ، وعندما تصل الرسالة الى المستقبل من خلال حواس السمع أو البصر ، فإنه يقوم بإعادة فك للرموز الواردة في الرسالة Decoding وترجمتها وفقا للمحيط البيئي الذي يعيش فيه ، وثقافته وشخصيته وصفاته ، فإذا قرأت اعلانا عن السجائر وكنت من غير المدخنين فأنت لا تمرره للتفاتا ، وإذا كنت ممن تحاربون التدخين فسرعان ما تفضب من رؤيته ، وهذا بالطبع عكس المدخنين .

هذا ومن خلال المواقف الترويجية المختلفة فإنه من الضروري أن يتلقى المرسل معلومات كاملة عن المحيط البيئي الذي يعيشه المرسل اليه والتعرف على امكانيات تفهمه للأفكار الواردة في رسائله ، وعادة يتم ذلك قبل الارسال ، أو بعد توجيه الرسالة بفرض التعرف على آثارها والعمل على تعديل السياسات الانتاجية والتسويقية أو أسلوب الترويج المستخدم بالقدر الذي يواجه أى انحراف في تفهم الرسائل من جانب فئات المتعاملين (شكل رقم ٨/١) .

عناصر المزيج الترويجي

يعمل النشاط الترويجي ضمن الأنشطة الموكولة لمدير التسويق في المنشأة ، وكلما كبرت المنشأة وتضخم نشاطها وتعددت منتجاتها : فإنها تحتاج الى استخدام العديد من عناصر المزيج الترويجي والتي قد

يعمل كل منها بشكل مستقل عن الآخر ، وذلك في ظل التنسيق المتكامل الذي يكفله مدير التسويق .

١ - الاعلان Advertising الاعلان هو وسيلة الاتصال التي تقيمها المنشأة للوصول الى الجماهير الكبيرة العدد Mass Audience ، وحيث يتم اعداد الرسائل الاعلانية ، ويتم تسليمها للمشتريين من خلال وسائل النشر واسعة الانتشار Mass Media ، ويقوم المعلن بشراء المساحة أو الوقت الاعلاني ، وله امكانية توجيهه من حيث المحتويات أو المساحة أو الوقت أو الأساليب المستخدمة في اعداده واخرجه ، وبذلك يتحكم المعلن في سياسة الاعلان لديه على الوجه الأكمل . وقد تعد المنشأة اعلانها بنفسها أو قد تلجأ الى احدى الوكالات المتخصصة في تصميم الاعلان واعداده للنشر ، واتخاذ اجراءات النشر بالاتفاق مع الوسائل المختصة .

٢ - النشر ، وهو نشاط مشابه للاعلان الى حد كبير ، ولكن النشر يتم بدون دفع أجر ، وبالتالي لا يتحكم المعلن فيما ينشر من حيث الحجم والمساحة ، ولا يوقع عليه ، ويتم ذلك بصفة خاصة عندما تكون المنتجات ذات أهمية خاصة في اشباع حاجات أفراد المجتمع ، في نشر الثقافة أو الحفاظ على الصحة العامة . وللنشر وجهان أحدهما ايجابي والآخر سلبي ، اذ أنه قد يكون في صالح المنشأة ومنتجاتها وقد يكون ضدها . وحتى تتجنب المنشأة الجوانب السلبية للنشر وجنى ثمار النواحي الايجابية فانها يجب أن ترتبط ارتباطا وثيقا بوسائل النشر المتاحة ، وأن تدعم البيانات المنشورة عنها بالأدلة والبراهين وتحسن اختيار المتحدثين باسمها .

٣ - البيع الشخصي Personal Selling ، هو اتصال شخصي بهدف تعريف ، واقتناع المستهلك للقيام بشراء سلعة أو خدمة معينة ، وبالتالي فهو يختلف اختلافا بينا عن الاعلان أنه يتم ادارته الى الجماعات الصغيرة أو المشتري الفرد ، سواء من مجموعة صغيرة

من البائعين أو بائع واحد • وحيث تنعكس مهمة مدير لبيع في اختيار
ثوة العمل البيعية ، والإشراف على تزويدها بالأدوات البيعية وتحديد
ممارستها في السوق •

٤ - **ترويج المبيعات Sales Promotion** وهي وظيفة تجمع بين
جانبى البيع الشخصى والاعلان حيث تتضمن الأنشطة الخاصة بإدارة
نوافذ العرض ، والمعارض ، والجوافز السعرية ، والكوبونات فضلا
عن تقديم الهدايا الشخصية والعينات ، وتستخدم أدوات ترويج
المبيعات بشكل كبير مع التعاملين لدعم تجارة التجزئة ، ودعم الطلب
على سلع وخدمات المنشأة ، وتعمل جنباً الى جنب مع الوسائل الأخرى .

٥ - **العلاقات العامة Public Relations** ، يتضمن نشاط العلاقات
العامة علاقات المنشأة بجمهورها المختلفة حيث يتضمن بجانب العملاء
والمشتريين الصناعيين ، والوسطاء ، وتتعامل العلاقات العامة من خلال
طريق ذو جانبين أولهما يعنى بالتعرف على مشاكل الجماهير المختلفة ،
ورؤيتهم للمنشأة ، ومدى الولاء لمنتجاتها ، والجانب الآخر يعنى
بمشاركة المنشأة لهذه الجماهير في مشاعرها والاحساس بوجودها ،
وتعريفها بسياسات المنشأة ومنتجاتها ، وضمان التقبل الطيب لهذه
السياسات من جانب الجماهير • وتستخدم العلاقات العامة في ذلك
الأساليب المتعارف عليها في البحوث ، والاتصال بما في ذلك الاعلان
والبيع الشخصى ، ووسائل ترويج المبيعات • ورغم أن الكاتب يعتبر
نشاط العلاقات العامة من الأنشطة الرئيسية في المزيج التسويقي إلا أن
الكثير من الكتاب يعتبرونه نشاطاً منفصلاً بذاته في منشآت الأعمال •

٦ - **وسائل أخرى** ، تتعدد الوسائل الأخرى المؤثرة في جهود
المنشأة الترويجية ومن أهم هذه الوسائل الجهود الترويجية التى يلعبها
تصميم العبوة وخاصة في متاجر خدمة النفس كوسيلة من وسائل
الترويجية • وحيث يطلق عليها الكتاب عادة البائع الصامت (١) Silent

(1) Maurice Mandell, Marketing, 2 nd. ed., (Englewood
Cliffs, New Jersey, Prentice - Hall, Inc., 1985) p. 458.

Sales Person : وحيث يتعرف العديد من المستهلكين على المنتج في السوق من خلال الطابع الخاص الذي تتسم به العبوة ، فضلا عن استخدام بعض المنتجين للعبوة وتعدد أشكالها واستخداماتها كوسيلة ترويجية ، وفي كثير من الأحيان تعتبر معاملات المنشأة وكلمتها في السوق في تنفيذ عقودها ، وتعداتها تجاه المسؤولية الاجتماعية ، وتميزها بطابع معين من نوع من وسائل الترويج ، بل أحيانا تعتبر من أقواها في السوق . حيث أن المستهلك الذي تنال السلع والخدمات الخاصة بالمنشأة اعجابه ، ينقل أفكاره في شكل ثناء وحفز للمستهلكين الآخرين على اقتناء السلع والخدمات . والعكس تماما فان عدم الرضى من جانب العملاء يعنى حديثا مختلفا من العملاء لمعارفهم وأقاربهم والمحيطين بهم وينعكس بدوره على مبيعات المنشأة .

جدول رقم (٨/١) خصائص العناصر الرئيسية في المزيج الترويجي (١)

البيوع الشخصي	الاعلان	النشر	ترويج المبيعات	العلاقات العامة
وجها لوجه	غير مباشر	غير مباشر	غير مباشر	مباشر وغير مباشر
منتظم	منتظم	لبعض السلع ذات القيمة للمجتمع	في وقت معين	منتظم
موضوعة وفقا لنوعية العملاء	موضوعة وفقا لنوعية العملاء	خارج تحكم رجال التسويق	تعد وفقا لنوعية العملاء	المرونة
نعم	لا يحدث	لا يحدث	لا يحدث	نعم
نعم	نعم	لا يحدث	نعم	نعم
عالية	منخفضة	لا تكلف	تختلف وفقا لنوعية العملاء	التكلفة للشخص

(1) William Zikmund & Micheal D'Amico, Op. Cit., p. 464.

ويختلف الدور الذي يلعبه كل نوع من المزيج الترويجي وفقا لطبيعة المنتجات التي تتعامل فيها المنشأة ، ووفقا للمرحلة التسويقية التي تمر بها كل من المنشأة أو المنتجات التي تقدمها .

استراتيجيات الترويج

تعتمد صياغة الاستراتيجيات الترويجية على الأهداف التسويقية العامة للمنشأة ، وحيث تكون هناك منتجات محددة ، وعلامة تجارية وشكل محدد للعبوة ، وأسعار موضوعة ومنافذ توزيع تم اختيارها ، فان استراتيجيات الترويج هي استمرار وترجمة لكل هذه الاستراتيجيات ، وتؤثر مكونات البيئة على استراتيجية الترويج مثلما تؤثر على الاستراتيجيات التسويقية الأخرى ، مثل المنافسة ، والتكنولوجيا الحديثة ، والقرارات الحكومية .. وكل ما يحيط بالبيئة التسويقية . فبعد تقديم منتجات جديدة تتأثر بذلك كل الاستراتيجيات الخاصة بالمزيج التسويقي ، ومنها بالطبع استراتيجية الترويج ، اذ يبحث رجال التسويق عن الخصائص الأساسية التي تعتبر مغريات بيعية ويمكن التركيز عليها في الحملة الترويجية ، وما هي نوعية الفئة المستهدفة من المنتجات الجديدة وما هي خصائصها ، ثم تقوم بتصميم المزيج الترويجي الملائم لذلك ، وتعد الرسائل الاعلانية ويتم الاتصال بالوسائل الخاصة بالنشر ، وذلك من خلال تنسيق متكامل مع أجهزة الانتاج والتسمير والتوزيع حيث يمكن أن تعكس تلك السياسات مجتمعة مستوى الأداء التسويقي . ومن أهم العوامل المؤثرة في صياغة استراتيجية الترويج ما يلي :

١ - دورة حياة المنتج ، اذ أن المرحلة التي نمر بها دورة حياة المنتج تؤثر على حجم الترويج المطلوب ونوعيته ، وتتغير استراتيجية الترويج المطلوبة في كل مرحلة من المراحل ، والتي سبق التمرس لها ، اذ أن المتعاملين يحتاجون الى رسالة ذات طبيعة خاصة في كل مرحلة ، فمهمة الترويج في مرحلة التقديم هو أن يكون

المشتري المرتقب على علم بكل شيء عن المنتجات المقدمة وافتتاح
بالشراء ، الا أن دفع المشتري للتعامل في منتجات المنشأة يتطلب جهدا
مختلفا .

٢ - نوعية السوق ، ان وسائل الترويج المستخدمة ، وأنواع
الرسائل المقدمة ، وكذا الوسائل ، تختلف اختلاف بينا وفقا لنوعية
السوق ، فهناك اختلاف بين سوق المستهلكين وسوق المشترين
الصناعيين ، حيث يقل أعداد المتعاملين في سوق المشتري الصناعى ،
ويحتاجون الى الاقناع الشخصى ، وتترايد أهمية البيع الشخصى ،
بينما تتزايد أهمية الاعلان والوسائل الأخرى في سوق المستهلكين .

٣ - نوعية المنتجات ، لا يؤثر اختلاف السوق فحسب على
استراتيجيات التسويق المستخدمة ، بل ان كل نوعية من المنتجات
داخل السوق الواحد قد تحتاج الى مزيج ترويجى مختلف ، فسياسات
الترويج المستخدمة في السلع الاستهلاكية الخاصة يختلف اختلافا
بيننا عن تسويق السلع الميسرة ، وكذا الأمر بالنسبة لسلع التسوق .

٤ - اعتبارات الطلب ، يستخدم الترويج بهدف زيادة الطلب
على المنتجات أو المحافظة عليه ، فضلا عن أنه قد يستخدم للحد من
حجم الطلب (في حالة الطلب الضار) . وخاصة اذا كان الاعتماد على
سياسات غير سعرية في التعامل مع السوق .

استراتيجية الدفع ، واستراتيجية الجذب

تختلف الوسائل والرسائل المستخدمة في العملية الترويجية وفقا
لنوعية الاستراتيجية المستخدمة ، فقد يكون الهدف الرئيسى من
العملية الترويجية هو المستهلك النهائى ، وقد يكون الترويج موجها
للتعامل مع الموزعين والوسطاء المتعاملين مع المنشأة وفتابهم حتى
تصل المنتجات الى المستهلك النهائى .

تأكد من نفسك... بياض داز الجديد لم تر عينك مثله من قبل.



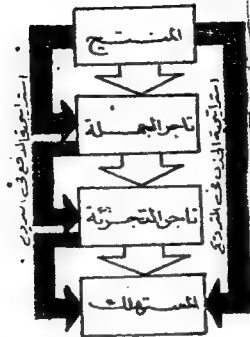
غسلت الأبيض بالماء القوي قد لا يكون باعثاً كهذا .
ولكن ... هل يصل إلى البياض الناصع الذي
تحصلين عليه مع داز الجديد ؟
استعملي داز الجديد لتري الفرق بنفسك، داز الجديد فيه
قوة مضاعفة ،
- قوة زرقاء
- قوة حمراء
- قوة ممتلئة
ويؤدي إلى بياض غسيلك الأبيض أنصع بياضاً
... بياض نقي لم تر عينك مثله من قبل .
هو كل ما تحتاجه لبياض لم تر عينك مثله من قبل .

استخدام استراتيجية الجذب في الاعلان بالضغط على
المستهلك للتأمل في السلفة بخلق الطلب المباشر

واستراتيجية الدفع Push Strategy ، تعنى أن تقوم المنشأة بالتركيز على البيع للشخصى والاعلان والوسائل الترويجية الأخرى . وتوجيه تلك الجهود الترويجية الى أعضاء منافذ التوزيع ، أى التركيز على ترويج المنتجات أتجار الجملة ، ودفعهم لتوجيه حملات الترويج الى تاجر التجزئة ، والذين يقومون بدورهم فى توجيه الجهد البيعى الى المستهلكين . ويدهم هذا الجهد الترويجى بسياسات سعرية قوية منها الخصم ومسموحات الترويج كحوافز لأعضاء منافذ التوزيع على دفع المنتجات تجاه المستهلك ، وبالتالي فإن الدفع يعنى اشتراك المنتج والموزعين فى دفع المنتجات خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل المستهلك . والاستراتيجية البديلة لذلك هى استراتيجية الجذب Pull Strategy ، وهى تعنى قيام المنتج بخلق الطلب المباشر من المستهلك عن طريق الجهود الترويجية . وبالتالي يتم الضغط على تاجر التجزئة وتشجيعه للقيام بتوفير السلع والخدمات عن طريق الطلب المباشر من المستهلك ، والذي يقوم بدوره بتمرير الطلب الى حلقات التوزيع الأكبر (لتاجر الجملة أو الوكيل) ثم الى المنتج . وتعتبر هذه الاستراتيجية من الاستراتيجيات المألوفة لدى المنتجين ولدى المستهلكين وبالتالي ففى استراتيجية تقول : لا ستؤك اذهب الى تاجر التجزئة واطلب منه هذه السلعة (١) ويمكن للمنشأة أن تستخدم كلا من الاستراتيجيتين بهدف دفع الجهود الترويجية من خلال الموزعين ، وفى نفس الوقت جذب العملاء للتعامل مع متاجر التجزئة فى سلعتنا وخدماتنا .

والسؤال الذى يواجهنا عادة متى نستخدم كرجال تسويق كل من استراتيجيتى الدفع والجذب ؟ والرد المنطقى أن كل موقف تسويقى له ما يناسبه من الاستراتيجيات المستخدمة ، فإذا كان رجل التسويق أيسر لديه مولرد كافية للاتفاق على حملات اعلانية أو استخدام

(1) Zikmund & D'Amico, Op. Cit. p. 505.



شكل رقم (٨/٢) استراتيجية الدفع والجذب

وسيلة مكلفة فانه يلجأ الى استراتيجية الدفع مستخدماً الأموال اليسيرة المتوفرة لديه في منح حوافز للوسطاء ليقوموا بشراء وبيع منتجاته . وكذا تحدد الحلقة التي تمر بها دورة حياة المنتج أى من الإستراتيجيتين يتم الاعتماد عليه في الترويج ، ففي مرحلة التقديم يكون من الضروري دفع الوسطاء للتعامل في المنتجات وتوفيرها ، ولكن شعبية المنتجات وحصولها على درجة ولاء معينة بعد ذلك يجعل من الممكن الاعتماد عليهم باتباع سياسة الجذب وتوجيه المستهلكين لسلوك الوسطاء في السوق . ولكن ذلك لا يمثل حقيقة يمكن الاعتماد عليها ، فقد تسعى المنشأة الى اتباع سياسة الجذب باتباع أساليب ترويجية قوية في مرحلة التقديم عند اتباع سياسة التمكن من السوق ، وتقوم بعد ذلك باتمام ذلك الجهد بسياسات حفز ودفع للوسطاء .

استراتيجية الضغط ، واستراتيجية الإيحاء

يستخدم الكثير من رجال التسويق هاتين الاستراتيجيتين كأسلوبين للبيع ، أكثر من كونهما استراتيجيات ترويجية تستخدم

في البيع وغيره من السياسات ، واستراتيجية الضغط Hard Sell Strategy هي استراتيجية تتبنى على أن الأسلوب العدائي القوي في الاقتناع هو الأسلوب الأمثل لاقتناع الأفراد بقضية المنشأة وسلعها وخدماتها ، وتعريفهم المنافع الحقيقية لتلك المنتجات ، وبحيث يتكرر هذا الأسلوب في كافة أساليب الترويج المستخدمة ، وقد أقدمت الكثير من المنشآت على اتباع هذا الأسلوب دفعهم في ذلك حدة المنافسة ومن أمثلة ذلك منتج التأمين ، وبائعو السيارات والأدوات الكهربائية ، وبعض أنواع السلع الميسرة ، وذلك من خلال استخدام أساليب المقارنة بين المنتجات. والمنتجات الأخرى المنافسة ، والحث على الشراء الفوري وعليك بالشراء الآن ، ادفع الآن ، أو ادفع بعد ذلك .. وحتى تلك المنتجات التي كانت تعتمد على مجرد ظهور العملاء في اعلاناتهم سعداء باقتناء السلع التي ينتجونها ، فقد بدأوا في استخدام هذا الأسلوب من خلال نشر الكوبلات وارسال رجال بيع لتجار التجزئة ، والعرض المباشر في متاجر التجزئة وبالتالي أدى نظام المنافسة القائم الى دفع الكثير من المنشآت لاتباع هذا الأسلوب .

أما استراتيجية الإيحاء Soft Sell Strategy فهي أسلوب الاقتناع المبسط القائم على الحقائق وهي ليست بالضغط على الجوانب الدافعة والمثبطة في قضية المنتجات ، ولكنه يعتمد على المنطقة الرمادية في أذهان المستهلكين ويحاول أن يجذبهم بلغة الحوار طويل الأجل ، واتخاذ قرار الشراء بقناعة تامة .

الحملة الترويجية Promotional Campaign

تحتاج الجهود الترويجية أن تؤدي جماعة في مزيج متكامل الإبعاد مع الجهود التسويقية الأخرى في المنشأة ، لذا يستخدم الكتاب عادة لفظ حملة Campaign باعتبار أنها جزء رئيسي من جهود المنشأة لتحقيق الأهداف أو للاستيلاء على جزء من الحصة السوقية .

وتجدر التفرقة بين ثلاث أنواع للحملات الترويجية (١) •

١ - حملات بناء الصورة الذهنية Image Building ، حيث يركز تفضيل المنشآت أو منتجاتها ودرجة هذا التفضيل وفقا لمكانة المنشأة أو منتجاتها في الصورة الذهنية التي كونها المشتري المرتقب • فالمنتجات كما رأينا لا تشتري لسعرها أو لتركيبها ولكن تشتري بقدر ما تحققه من منافع ووفقا للمعلومات التي يعرفها المتعاملون • والصورة الذهنية للمنتج هي قيمة رمزية Symbolic Value ترتبط في أذهان المتعاملين عند تذكركم أو شرائهم لمنتج معين ، مثل ارتباط اسم شركة المحلة وناشيونال بالجودة ، وارتباط اسم منتجات المصانع الحزبية بأنها معمرة وتتحمل المشقة ، ويقل اقبال المتعاملين على سلعك وخدماتك ارتباطا بالصورة الذهنية المكونة لديهم عن منشأتك •• فقد يعكس اعلانك تعالى أو يعكس عدم الدقة في اختيار الألفاظ رمزا غير مستحب بالنسبة للمستهلك ، فمثلا فسر المستهلك (مواد صلبة ٣٪) المكتوبة على علب الألبان الطازجة باستخدام البودرة في تصنيع هذه الألبان ، وبناء الصورة الذهنية السليمة للمنشأة هو المؤثر الأول في تقبل منتجاتها ، وقد ينظر المستهلك الى سلعة معينة على أنها قديمة الطراز بما لا يتناسب مع تكنولوجيا وتقدم المستقبل ، بينما ينظر غيره الى قدم الطراز على أنه ارتباطا بالتراث والقديم والجودة العالية المستمرة ، لذا فان الحملة الترويجية عليها أن تفرق بين أقسام السوق التي ترتبط بنوع معين من التفكير ، ففي هذه الحالة ينظر الشباب الى المنتجات قديمة الطراز بأنها لا تناسب احتياجاتهم رغم جودتها لأنهم يبحثون عن الجديد •

وبشكل عام فان حملات بناء الصورة الذهنية لا تركز بشكل أساسي على الخصائص والمغريات البيعية للمنتجات بقدر ما تركز على خلق الانطباعات السليمة والمثجعة تجاه ما تقدمه للسوق من سلع

(1) William Zikmund & Michael D'Amico, Op. Cit.

وخدمات ، حيث تركز حملات الترويج للسجائر على المشاركة الوجدانية، ومهارة راعي البقر ، والراجة ، والاستمتاع . . لأن تقديم مغريات بيئية وخصائص للسلعة قد يضر بقصيتها الكثير . . ويمتابة الحملات الترويجية للطور ومنتجات التجميل والملابس . . تجد صورة مقارنة لهذا النموذج .

٢- الحملات الترويجية للتمييز السلعي Product Differentiation

وهي تلك الحملات التي توضح وتنمي درجة التميز الذي يحظى به منتج معين في أذهان المتعاملين عن المنتجات الأخرى في السوق ، وذلك من خلال اظهار الخصائص التي تميزها عن المنتجات المنافسة ، ودور هذه الخصائص في زيادة منافع المتعاملين أو حل مشاكلهم ، ومن أمثلة ذلك اعلانات شركات انتاج السيارات عن السيارة الاقتصادية أثناء أزمة البترول في أوائل السبعينات ، والتمييز السلعي يرتبط بالسلعة ذاتها وخصائصها ، وتركز بالدرجة الأولى على المغرية البيعية المميزة Unique Selling proposition التي ترتبط بحاجات ورغبات المتعاملين بشكل مباشر ، مثل الربط بين الألبان وضحة الأولاد عند نيدو « أمنوا لأولادكم نموا صحيا » ، وذلك مثل اعلان «كنور» لشوربة الدواجن بأنها لا تعتمد على مواد كيميائية ولكنها تعتمد على مستخلصات طبيعية ، وعلان « ريد » عن القوة الثلاثية للقتل وتأثيره المميز عن المنتجات الأخرى . وعلان شركة سونى عن تميزها بمنح ضمان سنتين لأجهزتها . وبالتالي فان الحملة الترويجية تقول للمستهلك « اذا قمت بشراء هذه السلعة - دون غيرها - فانك سوف تحظى بهذه الميزة دون غيرك » .

وبشكل عام فان السلع والخدمات في السوق ليست متشابهة تماما ، وبالتالي فان لكل منها ما يميزه عن الآخرين ، وبقدر ما يعرف المتعاملين هذه الميزات ، بقدر ما يقبل على اقتناء السلع والخدمات .

٣ - الحملات الترويجية للحصول على المركز المميز للمنتجات



دكتور محمد علي قاسم
رئيس الجمعية اللبنانية
لطب الأسنان

دكتور فاضل خوري
رئيس الجمعية اللبنانية
لطب الأسنان

دكتور
رئيس الجمعية اللبنانية
لطب الأسنان

٤ من كل ٦ أطباء أسنان يستعملون بلنداميد في بيوتهم !

في العالم تستعمل منتجات "بلنداميد" في بيوت أربعة من كل ستة أطباء أسنان على هاتان فكرة العمل من هذه ومن لم تقبل فكرة "بلنداميد" فليكن لهؤلاء من المبررات أن في أرضنا نسبة مشاكس أكبر بكثير من باقي دول العالم. فداؤنا لكثرة. حتى نقول: نل هذا يعني أن الحاجة إلى "بلنداميد" هي أكبر من أي مكان آخر. معصون الأسنان بلنداميد: يمتد على تركيبة طبية لينة زينة لينة وعملية الأسنان من قبلك ونعزير الأسنان واللثة. ولشدة الأسنان بلنداميد: تم تصميمها بحيث تصل إلى أصعب الأماكن في الفم وهي جميع بين الفم الفم. لزيادة البريك والتعزير من لدنك اللثة وتقليل الأسنان من بهاب الأسنان. يحل محل غسل الفم بلنداميد: في غسل الفم من لدنك اللثة من لدنك اللثة من لدنك اللثة من لدنك اللثة من لدنك اللثة. وكذا في تنظيف راحة الفم تركيبة منشطة.



في جميع بلدانهم هو ترميم الأسنان واللثة



بلنداميد - الوقاية الكاملة للأسنان واللثة

جزء من حملة اعلانية لبناء الصورة الذهنية المتميزة

Positioning ، فشركة ناشيونال قد حظيت بمركز متميز لدى المستهلك في مجال الأدوات الكهربائية ، وشركة جيب قد وضعت تصورا متكامل لدى المتعاملين بأنها في مركز السيارات كبيرة الجهد التي تقاوم العوامل الطبيعية وخاصة العمل في مجال الأعمال الشاقة والصحراء ؛ وبالتالي فان هذه الحملات الترويجية تسعى الى ترويج الوضع المميز

الذى تحظى به منتجات معينة لدى المتعاملين بالعلاقة بأوضاع النفسين
مثل هاتف كنتاكي الأعلاى « نحن خير من يطهى الدجاج » ، ويقوم
رجال التسويق بهذه الحملات الترويجية انطلاقا من أن المستهلك قد
يعرف معلومات متعددة عن المنتجات البديلة الموجودة فى السوق ، لذا
وجب علينا أن نحتل مركزا متميزا فى فكره يميزنا عن الآخرين .. فهو
يعرفنا حقا ويعرف الآخرين حقا .. ولكننا نبحث عن التميز ، فعندما
بدأت شركة AVIS لتأجير السيارات العمل فى السوق ، كانت شركة
Hertz تتمتع بالمركز الأول .. وهذا لم يمنع شركة Avis أن تعلن
دائما « نحن الشركة رقم ٢ » لاحتل هذا المركز فعلا ولتنافس الشركة
الأولى فى حصتها التسويقية فى تأجير السيارات على المستوى العالمى .
ونظرا للأهمية الكبيرة التى يتميز بها كل من جهود الاعلان والبيع
الشخصى فى المزيج الترويجى ، فسوف نقوم كل منهما فى فصل مستقل .



سياسة الإعلان

الإعلان Advertising هو جزء أساسي من حياتنا اليومية الاجتماعية والاقتصادية ، إذ أننا جميعا مستهلكين أو منتجين أو تجار أو وسطاء مدينين لفكرة الإعلان بالكثير ، فبالنسبة للمنتجين ورجال الأعمال فإن الإعلان هو المتحدث الرسمي عن نشاط المنشآت والأفراد في كل مكان ، إذ أنه الوسيلة لاحتاطة المستهلكين المرتقبين للسلع والخدمات لما تقدمه المنشأة ، وخلق الرضاء النفسي لديهم ، وإقناعهم باقتناء هذه السلع والخدمات والمحافظة على علاقة دائمة مع جمهور المستهلكين بما يحقق الهدف العام للمنشأة في الأجل الطويل (١) .

ويتميز هذا الفصل تعريفيا بالإعلان وأنواعه وكيف تصاغ أهدافه ، وتحدد مخصصاته ، ووكالات الإعلان ، فضلا عن دراسة الرسائل الاعلانية وكيف تصمم وتحرر ، ثم تنطلق إلى دراسة للوسائل الاعلانية المتاحة .

ويمعرف الإعلان بأنه اتصال غير شخصي ، مدفوع الثمن ، والتي تتيمها منشآت الأعمال والمؤسسات التي تهدف إلى الربح وكذا الأفراد بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين أو المشترين الصناعيين وإقناعهم بها (٢) . والإعلان بهذا الشكل يتحدد له مجموعة من الصفات الأساسية يمكن أن تفصله عن الوظائف الترويجية الأخرى ، ويتميز الإعلان بعدة صفات : أولها ،

(١) المرجع الأساسي لهذا الفصل :

د. طلعت أسعد عبد الحميد ، أساسيات إدارة الإعلان ،

(القاهرة ، مكتبة عين شمس - ١٩٨٤) .

(2) Advertising is paid non personal Communication by business firms, non profit Organizations and individuals who are in some way identified in the Advertising message and who hope to inform or persuades members of a particular,

أنه وسيلة اتصال غير شخصي non - personal بمعنى أنه يختلف عن عملية البيع الشخصي لعدم وجود اتصال شخصي مباشر بين المنتج أو التاجر والمستهلك ، وإنما يتم الاتصال عن طريق وسيلة معينة Media ، وبذلك نضمن انتشار الإعلان ووصوله الى أعداد كبيرة من الناس . وثانيهما ، أن الإعلان مدفوع الأجر Paid تتميزا له عن النشر التي لا يدفع عنه أجر له فئات محددة .

مثالهما : أن الإعلان يعتمد الى تعريف العملاء المرتقبين بالسلع والخدمات والأفكار ويسمى الى اقناعهم Persuade بشراءها أو اقتنائها أو تفهمها ، وذلك يحدد الهدف من استخدام الوسيلة ودفع المعلنين لشراء الحيز الاعلاني .

✽ أنواع الاعلان :

1 - اعلان المنشآت Institutional Advertising :

تقوم المنشآت التي تنتج وتوزع السلع والخدمات بانفاق بعض الأموال على الاعلان بغرض بيع هذه السلع والخدمات وهذا الاعلان يسمى الاعلان السلعي Product Advertising وهو بهذا يخص السلع والخدمات ، أما الاعلان الذي يختص بالأفكار المتعلقة بالمنشأة ككل فهو يسمى باعلان المنشأة تتميزا له عن الاعلان السلعي . وينقسم اعلان المنشآت الى ثلاثة أنواع : أولهما اعلان سمعة المنشأة Patronage advertising وهذا النوع من الاعلان يعنى وضع صورة متكاملة للمنشأة بغض النظر عن السلع والخدمات التي تنتجها وذلك مثل الاعلان الذي يشير الى هتاف السلعة دون أى تفاصيل عن السلع اعلان العلاقات العامة :

Public Relations Advertising وهو الاعلان الذي يعد بغرض تحسين صورة المنشأة أمام الغير وبناء سمعتها في المجتمع Public Image وهذا الاعلان يعد لمشاركة جمهور العملاء أو أفراد المجتمع في علاج

المشاكل التي تواجههم ، أو في أعيادهم القومية وأفراحهم • وثالثهما :
إعلان الخدمة العامة Public Service Advertising : ويقصد بذلك
استخدام الاعلان لأهداف قومية • مثل استخدام الشركات الاعلان
خلال الحرب لتوعية الأفراد بالدفاع المدنى ووسائله •

٢ - إعلآن المنتجات Product Advertising وهو الاعلان الذى
توجهه المنشأة سواء الى المستهلك النهائى أو المشتري الصناعى وذلك
بهدف ترويج وبيع السلع والخدمات التى تنتجها •

والاعلان التجارى يهدف بالدرجة الأولى لاثارة رغبة المشتري فى
طلب سلعة أو خدمة معينة ، وهو بذلك يثير نوعين أساسين من الطلب ،
أولهما : الطلب الأولى والذى يعنى اقبال المشتري على اقتناء نوع
معين من السلع بغض النظر عن الماركات المختلفة مثل رغبته فى اقتناء
تليفزيون ، أو رغبته فى احتساء الشاي أو المشروبات الغازية ،
أما النوع الثانى فهو الطلب الانتقائى لسلعة أو خدمة معينة بذاتها
هذا وينقسم الاعلان وفقاً للانتشار الجغرافى الى ثلاثة أنواع رئيسية :

١ - الاعلان الاقليمى أو المحلى Local Advertising وهو الذى
يوجه الى جمهور فى منطقة معينة داخل الدولة أو مدينة معينة ، مثل
إعلانات تجار التجزئة • أو محلات بيع الملابس والخردوات •

٢ - الاعلان الأهلى national Advetrising وهو الاعلان الذى
يوجه للجمهور على مستوى الدولة الواحدة ، ويناسب السلع واسعة
الانتشار والتى يتم توزيعها على المستوى القومى ، ومن أمثلة هذا
النوع من الاعلانات الاعلان عن الأوعية الادخار • فى البنوك التجارية
والتي تنشر بوسائل النشر العامة التى يغطى نوزيعها كافة أنحاء
البلاد •

٣ - الاعلان الخارجى International Advertising ويقصد به
الرسالة الاعلانية التى توجه الى مستهلكين أو مشترين خارج نطاق
دولة المعلن •

ومن التقسيمات الشائعة للاعلان ، تقسيم الاعلان وفقا لوظائفه
التسويقية الى انواع اربعة :

١ - الاعلان التعليمي : وهو الاعلان الذى يقوم بشرح وتحليل
مزايا السلعة أو الخدمة ، ومغرياتها البيعية . وأماكن توزيعها ،
والتعرض للتفاصيل المختلفة التى يمكن أن تغرى المشتري أو المستهلك
باقتنائها ويستخدم هذا الاعلان فى تقديم السلع والخدمات الجديدة
للسوق ، وكذا للتعريف بالمغريات البيعية الجديدة التى تضاف لسلعة
قائمة ، ويجب أن تلاحظ المنشأة أن هذا النوع من الاعلان يقترن
بمدى قدرة الجمهور على التعلم .

٢ - الاعلان الارشادى : وهو الاعلان الذى يقوم بارشاد
الجمهور لأفضل استخدام ممكن للسلع والخدمات ، وبما يعنى
بحاجاتهم بأقل تكلفة وأنسب وسيلة ، هذا فضلا عن اعلامهم
بأماكن توزيع السلعة وكيفية الحصول عليها . وعادة يقدم هذا الاعلان
عن سلع معروفة فى السوق ومن أمثلة هذا النوع من الاعلان ما تقدمه
شركات مسحوق الغسيل فى بيان كيفية الاستعمال بما يحقق أقصى
فائدة للمستهلك .

٣ - الاعلان التذكيرى : ويهدف هذا الاعلان الى عمل
ارتباط مستمر بين المستهلك والسلع والخدمات التى تنتجها المنشأة ،
وذلك بالاعلان عن خدمات أو سلع معروفة لديه ، حتى يتمسك باقتنائها
فى الوقت المناسب ، اذ أن الحيز الاعلانى التعليمى والارشادى يكون
كبير عادة ويكلف المنشأة مبالغ طائلة ، وقد يقدم هذا الاعلان للحيلولة
دون نسيان السلعة فى ظروف عدم توافر السلع والخدمات فى وقت
معين .

٤ - الاعلان الاعلامى : ويعنى هذا النوع من الاعلان بتقديم
بيانات للجمهور عن السلع والخدمات أو المنشآت بما يؤدى الى تقوية
الصلة بينهم وبين المنتج ، أو تكوين عقيدة معينة لدى الجمهور ، أو

تمحيص فكرة خاطئة نبقت عنده ومن أمثلة هذا النوع من الاعلان
ما تقوم به شركة الغازات البترولية في ترشييد الجمهور للاستخدام
الأمثل للبوغاز .

صيغة أهداف الاعلان

أكدت مجموعة من الدراسات العلمية ، أن السبب الرئيسي في فشل
الحملات الاعلانية يرجع في ٩٩٪ من الحالات الى عدم وضع أهداف
اعلانية في شكل كمي قابل للقياس والمتابعة ، لذا فان تحديد الأهداف
الاعلانية من الأمور الجديرة بالاهتمام باعتبارها الأساس الذي تبنى
عليه كافة خطوات التخطيط والتنفيذ ، كما تعتبر معيارا لقياس كفاءة
الاعلان ، وتختلف الأهداف الاعلانية وفقا لنوع العملاء ، ودورة حياة
السلعة في السوق ، ويجب أن يأخذ مخطط الاعلان في الحسبان
الآ تكون الأهداف جامدة ، بل يجب أن تتواءم مع ظروف التطبيق
الفعلي ، وأن تكون قابلة للتكيف مع المواقف التي تواجهها المنشأة في
تعاملها مع المتغيرات السوقية : ومن البديهي أن يرد عليك المعلن قائلا
بأنه يسمى من وراء الاعلان الى زيادة حجم المبيعات وتعظيم الأرباح
الى أقصى حد ممكن . . ولكن تلك أمور يجب أن تكون محددة رقميا
اذ أن أقصى ربح ممكن قد يكون جنيتها واحدا وقد يكون ملايين
الجنيتها .

ومن أهم الأهداف الاعلانية ما يلي :

١. - تقديم المنشأة الى السوق والمتعاملين وتوضيح اهدافها ،
وامكانياتها في تحقيق الاشباع المطلوب للمستهلكين ، وخلق التقبل
الطيب لاسم المنشأة في نفوس المتعاملين .

٢ - تعريف المشتري المرتقبين بمنتجات المنشأة والعمل على
خلق الطلب الأولي على السلعة أو الخدمة عن طريق بناء وتدعيم
المعلومات المتاحة لديهم عن سبل وخدمات المنشأة وترتينهم بوقت

ومكان البيع ، هذا فضلا عن امدادهم بمعلومات عن الأسعار ، وخلق الثقة ودعمها في المنشأة المنتجة مع التركيز على كل أو بعض المميزات البيعية التي من أجلها يقتنى المستهلك السلعة ، وتقديم خصائص ومكونات السلعة وأنواعها وأشكالها المتاحة •

٢ - بناء مفهوم مجموعة السلعة في أذهان المتعاملين ، وخلق الطابع المميز للاسم المرتبط بالمجموعة ويتضح ذلك جليا من خلال منتجات الأدوات الكهربائية لفاناسيونك ، وسانيو وسوني وأدوات التجميل (٢١) ولاكتويل ... الخ •

٤ - حث المستهلكين على زيادة مشترياتهم من السلعة وذلك من خلال زيادة عدد مرات الاستعمال مثل التركيز على غسل الأسنان بالمعجون عدة مرات يوميا • وكما يلجأ المعلن الى حث المستهلك على زيادة استعمال السلعة وتنوعها مثل استخدام الألبان الصناعية في بداية الأمر كغذاء للأطفال ، ثم الكبار ، ثم استخدامها في صناعة الحلوى وصناعة الزبادى ... الخ •

٥ - اجتذاب جيل جديد ، أو فئة معينة من الجمهور للقبال على السلعة ، وبذلك تعد الحملة الاعلانية لتشمل فئات جديدة كل فترة زمنية وبناء مفاهيم جديدة خاصة بطبيعة الأفراد والجماعات المستهلكة للسلع والخدمات وذلك مثل أدوات التجميل ، وأمواس الحلاقة وغيرها •

٦ - إعادة توزيع الحصة النسبية لكل منشأة في السوق لصالح المنشأة وذلك عن طريق زيادة مستوى تفضيل المستهلك لنوع أو شكل من السلع التي تنتجها المنشأة •

٧ - محاربة الاشاعات الضارة بالمنشأة أو السلعة وتعليم مخاوف المستهلك من استعمال السلعة ، ويدخل في ذلك تصحيح المفاهيم المتاحة لدى الجمهور •

٨ - الاشتراك في الحملات التعاونية التي تقدمها مجموعة شركات
المنشأة وذلك بهدف تدعيم الطلب الأولى على سلع وخدمات الصناعة
ويهدف هذا الاعلان الى اعطاء صورة أوضح للتعاملين عن
منتجات الصناعة ، وشرح دور الصناعة من بعض المواقف والشائعات
التي تهم الجمهور وضمان السمعة الطيبة للشركات الداخلة في مجال
هذه الصناعة . الا أن هذا الاعلان لا يمكن أن يحل مكان الاعلان
الخاص بكل منشأة على حدة .

تحديد مخصصات الاعلان

من الأسئلة التي تواجه ادارة أى منشأة عادة ، كم يمكن أن
تتفق على النشأط الاعلانية خلال فترة زمنية معينة ؟ ، بالطبع فإن
اجابة هذا السؤال لن تكون سهلة ولا يمكن وضع نموذج عام يمكن
تطبيقه في أى منشأة أو أى سلعة أو أى موقف وانما تتحدد
المخصصات وفقا لدراسات مستفيضة ، ووفقا للأهداف المرسومة التي
تبني المنشأة تحقيقها وقد تثار في البداية مجموعة من المشاكل عند
تحديد مخصصات الاعلان من أهمها ما يلي :

- ١ - تداخل النفقات التسويقية وتعددتها بحيث يصعب فصل
الجزء الخاص بالاعلان عن باقي الأنشطة التسويقية .
- ٢ - ما يوجه الى الاعلان من انتقادات باعتباره نوعا من
الاسراف وتبديد الموارد ، وليس أدل على ذلك من أن كل ميزانية في
مصر تسعى الى ترشيد الانفاق فتعتمد الى تخفيض ميزانية الاعلان
والعلاقات العامة في شركات القطاع العام ، دون النظر الى أية أهداف .

* طرق تحديد المخصصات الاعلانية :

تتعدد الطرق المتبعة في تحديد حجم ما يتفق على الاعلان في
المنشأة الا أنه تجدر الإشارة الى أن استخدام طريقة معينة يتوقف
على مدى الأهمية التي تستحوذ عليها فكرة الاعلان في المجتمع

الموجودة به المنشأة أو مدى توافر المعلومات التي تساعد في تحديد المخصصات المطلوبة بشكل أكثر دقة ومن أهم الطرق ما يلي :

(أ) الاتفاق على هدى ما ينفقه المنافسون Competative Parity

يجيب اتباع هذه الطريقة على تساؤل كثيرا ما يثيره المستولون في المنشأة ألا وهو (لماذا أن علينا أن نواجه المنافسة ، فلماذا لا ننفق على الاعلان بالقدر الذى يساوى أو يفوق هؤلاء المنافسين ؟) وبالتالي فان الهدف الأساسى فى الاعلان هو وسيلة أساسية للتمكن من حصة سوقية معينة ، وأن أى زيادة من جانب المنافسين فى حجم الانفاق الاعلاني يعنى زيادة فى الاتفاق الاعلاني للمنشأة ومن عيوب هذه الطريقة أن المنشأة غالبا لا تعرف تماما بسياسات المنافسين الاعلانية مقدما ، وانما يتم ذلك بعد النشر ، وبالتالي فان أى تصرف من جانب المنشأة يكون بمثابة تقليد وتصرف لاحق لتصرف المنافسين ، ومما قد يزيد الطين بله أن تكون ميزانية المنافسين قد أعدت على أساس فروض خاطئة وبالتالي تستمر المنشأة الأخرى فى ذات الخطأ ويكون الاعلان نوعا من الاسراف .

(ب) نسبة من المبيعات Percentage of sales وهى من الطرق الشائعة المستخدمة فى مجال الاعلان ، وتعنى تحديد المبالغ المخصصة للاتفاق الاعلاني كنسبة معينة من قيمة المبيعات (السابقة أو المقدرة فى المستقبل) ، وعادة تقابلنا فى هذا الصدد مشكلتين أساسيتين أولهما : ما هى النسبة التى يمكن تخصيصها من المبيعات ؟ وثانيهما : هل نعتد على المبيعات السابقة أو المبيعات المقدرة فى المستقبل ؟ وبالنسبة لتقدير النسبة التى يتم تخصيصها من المبيعات فان ذلك يتم على أساس دراسة مجموعة من العوامل فى مقدمتها نوعية السلعة ونسبة الانفاق عليها من جانب المنافسين فى الماضى ، وهامش الربح ، وخبرة المنشأة .

أما بالنسبة للتقدير على أساس المبيعات السابقة فهى الطريقة

الأكثر شيوعاً وتمتاز بالسهولة والبساطة وارتباطها بمدى تقدم النشاط في المنشأة إلا أن هذه الطريقة لا تأخذ في الاعتبار العوامل والظروف المتعلقة بالمستقبل ولا تأخذ طبيعة السلعة في الحسبان ، كما أن السلعة الخاملة التي تقل مبيعاتها من المفروض أن تحتاج إلى إعلان أكثر ، وعلى العكس من ذلك تقل قيمة المخصص للإعلان كلما عرضت السلعة في السوق وزاد الإقبال عليها . أما التقدير على أساس المبيعات المتوقعة في المستقبل فهو أمر أكثر منطقية إذ أن المبيعات تعتبر انعكاساً إيجابياً لمجموعة من الجودات التسويقية ومنها الإعلان ، ولكن يجب أن يؤخذ في الحسبان مدى دقة التنبؤ وأساليبه المستخدمة .

(ج) رسم معين على كل وحدة سلعية Fixed sum by unit وباستخدام هذا الأسلوب يتحدد رقم المخصصات الاعلانية وفقاً لعدد الوحدات المباعة ، والتي يتم تحديدها عادة وفقاً لخبرة المنشأة في الماضي ، وتفترض هذه الطريقة وجود رقم معين سيتم بيعه من السلعة مثل ١٠ آلاف سيارة ويستخدم بالنسبة للسلع التي تحتاج جهداً خاصاً من المعارض أو متجر التجزئة في البيع ، وتوجه إلى هذه الطريقة نفس الانتقادات الموجبة للطريقة السابقة .

(د) الطرق الكمية Mathematical Approach أدى تقدم الحاسبات الالكترونية إلى مزيد من استخدام الأساليب الكمية في مجال إدارة الأعمال كما في تقدير مخصصات الإعلان ، فقد استخدم العديد من الكتاب نظرية اللعب Game theory وبعض الأساليب الكمية الأخرى في وضع تقدير لمخصصات الإعلان ، وقد كانت المشكلة الأساسية التي تواجه هؤلاء الكتاب هي مدى توافر بيانات دقيقة تمكن من بناء نموذج سليم ، وقد وضع سايمون Simon نموذج رياضي مبسط لتحديد مخصصات الإعلان بحيث كانت دالة الهدف هي تعظيم الربح واستخدام معادلة الإيراد الحدي والنفقات الحدية وقد تطلب ذلك معلومات عن : أرقام المبيعات والإعلان خلال فترة زمنية سابقة .

تأثر المبيعات بالاعلان ومدى التأثير في حجم المبيعات وفقا للمنطق على الاعلان . وكذا العائد على الاستثمار بالنسبة لرأس المال المستثمر .

كما وضع لونغمان نموذج للمخصصات الاعلانية ربطها بدرجة النمو في الربح المتوقعة وقد اعتبر أن هذا الربح هو الذي يمكن أن يتحقق بين كمية المبيعات الحالية من السلعة وبين أعلى مستوى يمكن بيعه بدون أى تكلفة اعلان ، ومن المعتقد أن يحمل المستقبل الكثير في تطوير مثل هذه النماذج (١) .

(ج) العبء الاعلانى Advertising Task يعتبر تحديد مخصصات الاعلان بهذا الأسلوب نوعا من تمويل الأهداف ، وبالتالي فانها تستدعى تقدير حجم ونوعية الأعباء الملقاة على ادارة الاعلان ويستخدم الكثير من الكتاب طريقة الهدف عند عرض هذه الطريقة ، ولكنى أفضل استخدام لفظ العبء TASK باعتبار أن الهدف يمثل محورا طويلا أو قصيرا الأجل في حياة المنشأة بينما العبء يمثل الواجبات المطلوبة لتحقيق الهدف من وجهة النظر الاعلانية ويتطلب استخدام هذه الطريقة ثلاث خطوات أساسية . اولهما تعريف العبء ونوعيته وهل هو مجرد المساعدة في تحقيق الأهداف البيعية للمنشأة أم أنه يحقق أهداف أخرى غير بيعية مثل بناء السمعة الحسنة للمنشأة ، وبذلك فان تعريف العبء ليس بالشئ بالسهل ، وأنه ينبغي أن يتم بناء على دراسة متكاملة لمعادن الاستهلاك والشراء ، ووسائل نشر الاعلانات وتأثيراتها أيضا بخبرة القائمين على التقدير ، وسلوك المنافسين ومن بعض الأعباء الاعلانية للحملات الناجحة زيادة معلومات المستهلك عن السلعة وتنمية برامج المبيعات في الأجل الطويل وتشجيع السوق باسم الصنف أو المنتج وتقديم خدمة جديدة في السوق . . . وهكذا .

أما الخطوة التالية هي تحديد دور الاعلان بين الأنشطة الترويجية

(١) لمزيد من التفاصيل ، راجع : د. طلعت أسعد عبد الحميد ، المرجع السابق .

الأخرى ، فإن على المنتج أن يحدد نوعية المزيج الترويجي المستخدم لتحقيق أهدافه ، أى عليه أن يحدد نسبة الاعلان ونسبة البيع الشخصى .. الخ ، وبالتالي فإن الخطوة الثانية هى تحديد كمية ونوع الاعلان المطلوب لتحقيق الأهداف ، والخطوة التالية فى هذه الطريقة هى تحديد تكلفة الاعلان المطلوب ويتم ذلك بالمقارنة بين البدائل المتاحة ويتوقف اختيار كل بديل على الحالة المالية للمنشأة . وبذلك فإن مخصصات الاعلان تبنى على أساس واقعى ، وتكون التكلفة التقديرية ملائمة لتحقيق أهداف المنشأة ، كما تتميز هذه الطريقة بالبساطة والوضوح ولكن قد يصطدم تطبيقها بأنه تحتاج الى دراسات دقيقة ومتعددة كما أنها تحتاج الى تنبؤ سليم بحجم وخصائص السوق المرتقبة ، الا أنه يجدر الاشارة الى أن هذه الطريقة تعتبر من أدق وأسلم الطرق التى ينبغى للمعلن استخدامها لتحقيق أهدافه .

✽ العوامل الواجب مراعاتها عند تقدير المخصصات الاعلانية

عند تقدير المعلن لمخصصاته المستقبلية فإن عليه أن يأخذ فى الحسبان بعض الاعتبارات التى نوجزها فيما يلى (١) :

١ - مدى حداثة السلعة فى السوق : تحتاج السلعة عند تقديمها السوق لأول مرة الى جهود اعلانية وارشادية على نطاق واسع تحتاج الى قدر كبير من الانفاق حتى تثبت السلعة أقدامها فى السوق . ومن أمثلة ذلك ما أنفقته شركة الكوكاكولا فى منتصف الأربعينيات حين دخلت السوق المصرية لأول مرة (حوالى نصف مليون جنيه) .

٢ - السياسة التسويقية التى تتبعها المنشأة : يحدد حجم الاعلان المطلوب وفقا لأهداف المنشأة ومدى رغبتها فى الاستحواذ على نصيب

(1) S. W. Dunn, and A. H. Barban. « Advertising, Its Role in Modern Marketing », (Illinois, Hinsdale, The Dryden Press, 1974) pp. 259 — 262.

معين من السوق ، فقد يكون الهدف التسويقي يتمكن من السوق ، وبالتالي يتم استخدام أكبر قدر من الترويج مع البيع بأنسب سعر ممكن للمستهلك ، وإذا ما أخذ المعلن بزيادة السوق فان الجهود الاعلانية قد تختلف اختلافا بينا عما اذا اتبع المعلن سياسة التبعية لسياسات كبار المنافسين .

٣ - نوعية السلع : تختلف السلع فيما بينها في حجم الاعلان المطلوب لكل منها تبعاً لخصائصها وصفاتها ومن أهم العوامل التي تؤثر في حجم ونوعية الاعلان المطلوب ما يلي :

(أ) مدى تنوع الأشكال والأصناف المعروضة من السلعة ، فكلما زادت التشكيلة المعروضة كلما تطلب ذلك جهداً اعلانياً خاصاً .

(ب) إمكانية تمييز السلعة من جانب المستهلكين ، إذ أنه كلما كانت السلعة مميزة كلما كان على المنشأة أن تحافظ على اسمها في السوق ويزداد العبء الاعلاني عليها ، أما السلع غير المميزة مثل السكر والملح .. الخ ، فان حجم الاعلان اللازم لها يكون قليلاً .

(ج) مدى وجود المنافسة السعرية في السوق ، إذ أنه كلما قل الاعتماد على السعر في المنافسة كلما زاد استخدام الاعلان في عرض المغريات البيعية الأخرى للسلعة .

(د) مدى القدرة على اكتشاف خصائص ومكونات السلعة : إذ أن الكثير من السلع قد يكون بها بعض الميزات التي تخفى على المستهلك والتي لا يستطيع اكتشافها الا بالاستخدام الفعلي للسلعة ، ويعتبر الاعلان أداة يمكن أن تعرف المستهلك بهذه الخصائص ، بينما يقل دون الاعلان اذا كانت السلع ذات خصائص نمطية معروفة للمشتريين .

(هـ) سلوك المشتري تجاه السلعة : إذ أن هذا السلوك يتم وفقاً لعدة دوافع كلمنة لدى المستهلك ، وقد تكون هذه الدوافع تخفص

لنواحي العاطفية وقد تخضع لنواحي الاقتناع العقلى ، وعادة يزداد حجم الاعلان المطلوب لاقتناع عواطف المستهلكين عن ذلك القدر المطلوب للاقتناع العقلى .

٤ - النطاق الجغرافى لنشاط المنشأة اذ كلما اتسع حجم أعمال المنشأة واستدعى ذلك تغطية مناطق متعددة وفئات مختلفة من المستهلكين فان ذلك يستدعى استخدام وسائل الاعلان العامة ، أو استخدام مجموعة من الوسائل المتفرقة التى ترتفع تكلفتها .

٥ - نوعية المنافسة : كلما زادت حدة المنافسة فى السوق كلما أدى ذلك الى كبر حجم مخصصات الاعلان ، كما أن انخفاض حدة المنافسة الى درجة الاحتكار يقلل حجم الاعلان المطلوب الى أقل حد ممكن .

وكالات الاعلان

عندما يفكر الناس فى الاعلان ، فعليهم ألا يغفلوا الدور الحيوى الذى تقوم به وكالات الاعلان لكل من المعلنين والناشرين وكذلك المستهلكين . ورغم اختلاف وكالات الاعلان فى حجمها وفى تغطيتها الجغرافية فانها جميعا تسعى الى تحقيق هدف واحد اذ أنها عبارة عن منشآت مستقلة تعتمد على مجموعة من رجال الأعمال الذين يقومون بتصميم وتطوير واعداد ونشر الاعلان فى وسيلة الاعلان المناسبة وذلك نيابة عن البائعين الذين يسعون الى البحث عن عملاء لسلعهم وخدماتهم وفضلا عن ذلك فان بعض وكالات الاعلان تقوم بأعمال العلاقات العامة ، وتخطيط استراتيجية التسويق فى منشآت الأعمال .

وبذلك نجد أن وكالة الاعلان تؤدي دورا هاما فى الحقل الاعلانى يعود بالنفع على كل من المستهلك ، والمعلن ، ودار النشر ، فمن ناحية المستهلك فان دار النشر حتى تضمن النجاح لما تصممه من اعلانات فانها تقوم بدراسات تسويقية مستفيضة تتناول رغبات وحاجات

المشتريين ، وإذا ما وجدت من هذه الدراسة ما يحول دون تسويق السلعة فانها تعطى هذا الرأي للمعلن صراحة حتى يقوم بتعديل خطه الانتاجية والتسويقية وفقا لتطور حاجات ورغبات الأفراد ، ومن ناحية أخرى فان وكالات الاعلان تؤدي خدمات جليلة للمعلنين عن طريق مساعدتهم في اعداد خططهم التسويقية والاعلانية لغزو الأسواق المحلية أو الخارجية ، هذا فضلا عن امكانية الاستفادة من جانب المعلن للكفاءات المتعددة التي تجمعها وكالات الاعلان فيما يختص بالبحث والدراسة والتصميم للأفكار الاعلانية ، وخاصة أن الاستفادة بجهودها بشكل مستقل سوف يكلف المعلن نفقات باهظة ، وفي ذلك أيضا توفير الوقت المعلن اذ يتفرغ لنشاطه الانتاجي ويتولى تطويره واخراجه بالصورة المناسبة ، أما الطرف الثالث المستفيد من وكالات الاعلان فهو بطبيعة الحال دور نشر الاعلانات اذ أنها تستفيد من دراسات وكالات الاعلان عن المستهلكين ورغباتهم وكذا وسائل الاعلان التي تجذبهم هذا فضلا عن أن دار النشر غالبا ما تفضل التعامل مع وكالة معينة بدلا عن التعامل مع عدد كبير من المعلنين ، اذ أن لكل وكالة اعلان طابع معين ، وكذا فان ذلك يقلل الجهد الحسابي والاداري في دار نشر الاعلانات ، وتساعد وكالات الاعلان دور نشر الاعلانات في التنبؤ بحجم السوق المرتقبة ، وترويج الاعلان بما يعود بالنفع أخيرا على هذه الدور .

الرسالة الاعلانية

تعتبر الرسالة الاعلانية في نظر العديد من رجال الاعلان رجلا يبيع في شكل مكتوب Salesman in Print ، اذ أن الرسالة الاعلانية لا تقوم فقط بتقديم السلع والخدمات والأفكار الى جمهور المستهلكين المرتقبين وشرح الأسباب التي تدفعهم الى اقتناءها ، بل أنها تمتد الى اقناع المشتري بالاقبال على شراء السلعة أو الخدمة وبناء السمعة الطيبة للسلعة ورسم صورتها في أذهان المستهلكين ، ولذا فالرسالة هي الصوت المعبر عن أفكار المعلن والمتحدث عن سلعة وخدماته . فمع

طريقها يمكنه مواجهة المنافسة وجذب اهتمام الناس .. ويتوقف نجاحها على وزن ألفاظها وكلماتها .. وتعنى الرسالة الاعلانية Copy كل شيء يظهر في الاعلان ، أى أنها كل كلمة أو رسم أو غيره يظهر في اعلانك المقدم الى المستهلك فهي الاداة التى تترجم من خلالها أفكار المعلن .

✽ مراحل التأثير النفسى للرسالة الاعلانية :

الرسالة الاعلانية المؤثرة يجب أن تتحرك من خلال القراء والمساهدين وتجذب انتباه كل منهم ، وتثير اهتمامهم ، ثم عليها أن تخلق الرغبة لديهم لاقتناء السلعة أو الخدمة أو التجاوب مع فكرة الاعلان ، ولا تترك المعلن اليه حتى تقنمه بالفكرة ، بل عليها أيضا أن تحركه تجاه استخدام أو اقتناء السلعة أو الخدمة موضوع الاعلان .

١ - جذب الانتباه ، بداية اذا أردنا اقناع القارى، بأن يشتري سلع وخدمات المنشأة فان علينا أن نجذب انتباهه ، ويعنى جذب الانتباه احداث فعل معين يؤدي الى تركيز شعور الفرد على اعلان المنشأة أو الأفكار المعروضة في الرسالة الاعلانية . ويمكن النظر الى عملية خلق الانتباه باعتبار أنها العملية التى تتحكم في حجم وطبيعة المعلومات التى يمكن يستقبلها أى فرد ، وينبع ذلك من حقيقة مؤداها أن الفرد لا يستطيع أن يستوعب كل ما تنتشره وسائل نشر الاعلانات من معلومات ومن مزيج اعلاني ، ولكن الأكثر ثباتا في ذهنه هو الذى يجذب انتباهه ويجبره على معرفة كل شيء عن السلعة والخدمة بل ويقنعه بها ويحثه على الشراء الفورى لها .

وقد أثبتت الدراسات العملية أو مجموعة الاعلانات التى يلم بها الشخص خلال يوم معين لا ترجع الى الصدفة المحضة . بل أن انتباهه يرتبط بمجموعة من العوامل السلوكية والأسس الفنية والهندسية في بناء الاعلان ، ومن أهم هذه العوامل مدى اثاره الفكرة الاعلانية لقضاياها ومنافعه ومصلحه ، ومدى تشيها مع عاداته


القشرة؟

هيد اند شولدرز يزيلها الفل... انظري .



تساقط الشعر
لحمية الشعر
التهيج
التهيج
القشرة

وتساقط الشعر
لحمية الشعر
التهيج
التهيج
القشرة



ان التساقط الذي يزعجنا على شعرك الشعر الواحد بعدد
على وجهه في الحقيقة هيد اند شولدرز في إزالة القشرة
لحمية الشعر تساقط الشعر من الشعر من الشعر من الشعر
والصحة الأمر بوجهه من شولدرز وساقط الشعر من الشعر
بجودته الشعر في جهة الشعر من الشعر في وجهه الشعر من الشعر
هيد اند شولدرز
هيد اند شولدرز ووجه الشعر من الشعر من الشعر من الشعر
والصحة من الشعر من الشعر من الشعر من الشعر

هيد اند شولدرز ... يزيل القشرة
التي تعجز عنها الصابون العادية

جذب انتباه المستهلك وإثارة فضيلة يخاف من حدوثها وإثارة اهتمامه
بالمقارنة ، وخلق الرغبة لديه لتحقيق الاقتناع بشراء السلعة المعلن عنها ■

(م ٢٦ - التوقيع)

وتقاليدهم ونمط حياتهم ، ولهذا توصل العلماء الى نتيجة هامة أنه بدون وجود ما يلفت النظر فلا يوجد اتصال فعال Without exposure there can no communication وتختلف بذلك عملية جذب الانتباه في الاعلان وفقا لحاجات المستهلك ونوعيته والظروف المحيطة به والتي تختلف من فئة لأخرى ومن بلد الى آخر ، ومن العوامل التي تساعد في جذب الاهتمام ، حجم ومساحة الاعلان ، والمتباين والخروج عن المألوف والحركة والحياة ، والانفراد بالفكرة .

٢ - اثاره الاهتمام ، لا يكفى للاعلان مجرد أن يكون مثيرا في عنوانه وطريقته لدرجة تجذب الانتباه ولكن يجب أن يكون بين سطوره ما يثير مجموعة من الأفكار المتلاحقة في ذهن القارئ أو السامع تجعله يهتم بموضوع الاعلان ويعمل على متابعة قراءته أو سماعه بنسب ، ولا يتأثر ذلك الا اذا جاء الاعلان معبرا عن ارادة الفرد ونزعاته ، ومشبع لبعض رغباته ، ويتوقف حجم الاثارة الذي يحدث وفقا لطريقة عرض الرسالة الاعلانية وقوة التصميم ويعتبر اثاره الاهتمام أولى العمليات الادراكية من جانب الفرد واعترافه بالاعلان ويعتمد في هذا على اختيار الكلمات والصور والحركة التي تثير اهتمام الفرد وتستخدم الألوان والتصميمات الهندسية في اثاره اهتمام الفرد بالاعلان ، ويجب أن يأخذ مصمم الاعلان في حسابه اهتمامات الأفراد وتباينها أخذا في الحسبان أكثر الأشياء قربا من بؤرة التفكير ، وعادة ما تصحب عملية اثاره الاهتمام تكوين الانطباع الأولى وتكوين الصورة الذهنية عن السلعة أو المنشأة المعلن عنها ، اذ أن صخب الاعلان وضجيجيه وما قد يوحى من وجهة نظر المستهلك :بالبالغة يؤدي الى خلق انطباع سلبي عن السلعة ،وقد لا يمكن في المستقبل تغيير هذه الصورة في أذهان المستهلكين .

٣ - خلق الرغبة ، بعد أن يثير الاعلان اهتمام السامع أو القارئ عليه أن يخلق الرغبة عن طريق تحريك الدوافع الكامنة لدى

الأفراد ، ويعتمد خلق الرغبة بالدرجة الأولى على اختيار فكرة جيدة للاعلان ، اذ أن الفكرة من جانب الفرد هى الطريق الى اعترافه بالاعلان ويعتمد في هذا على اختيار الكلمات التأمين حين كانت تثير في اعلاناتها الى الخراب والدمار الذى يحق بالناس من جراء عدم التأمين ، والى ما تتعرض له الأسرة من فقر وضك من جراء فقد عائلها ، أصبحت الآن تعتمد على اظهار الأسرة في سعادة وأمان باستخدام التأمين ، والاعتماد على فكرة الارتباط في الاعلان بايجاد صلة بين المخريات البيعية للسلعة وبين الدوافع والرغبات الموجودة لدى المستهلك . أى عن طريق تحقيق ارتباط بين السلعة والحاجة التى تشبعها ، مثل « اجعل حياتك أكثر أمناً باقتناء شهادات الاستثمار » .

٤ — تحقيق الاقتناع ، تهدف الرسالة الاعلانية الى تحقيق التأثير العقلى أو العاطفى على القارئ أو السامع ، والسير مع تسلسله الفكرى ومنطقه حتى ينتهى به الأمر الى الاقتناع بالشئ المعلن عنه ، وإذا لم يقتنع المستهلك المرتقب بالرسالة الاعلانية فانها تكون قد غشلت في تحقيق أهدافها فالاعلان هو رسالة الى القارئ أو السامع يقرر بعدها شراء السلعة أو الخدمة أو يتمتع عن ذلك ، والاعلان التى يحقق عملية الاقتناع يختلف حسب نوع السلعة أو الخدمة اذ تعتمد السلعة الاستهلاكية في الاعلان على الانفعالات والمواقف ، بينما تعتمد السلعة الرأسمالية على المنطق والعقل في الاقتناع في كثير من الحالات ، وعادة يميل المستمع أو القارئ الى تصديق ما يتناسب مع خبراتهم وتصوراتهم ، ويزيد اقتناعه اذا ما صاحب الاعلان رأى الخبراء أو شخصيات معينة تلقى هوى في نفوسهم من المشهورين « ٤ من كل ٦ أطباء أسنان يستعملون بلنداميد في بيوتهم » . لذلك يسمى المعلن الى دراسة خبراتهم كوسيلة لتحقيق الاقتناع ، وتتوقف عملية تحقيق الاقتناع على عدة عوامل أهمها ما يلى :

(١) ارتباط قواعد الاقتناع بخصائص المشاهدين وتأثيرها على هدى فهم المشاهد أو المستمع لضمون الرسالة الاعلانية .

١ (ب) حتى يكون الاعلان مقنعا يجب أن يكون سهل التذكر
Rememberable ، وبالرغم من أن التعلم ضرورة للاقتناع فان
الاعلان أو بعض أجزائه يجب أن يتم تذكره من المشاهدين أو المستمعين
ومن نعم الله على الانسان أن العقل البشرى بالرغم أن به عدد
لا نهائى من النواثر الخاصة بالتذكر ، فانه لا يمكن أن يتذكر كل شيء
في آن واحد ، إذ أن تخزين هذه المعلومات يتم وفقا لنظام الهى معقد
ومحكم . ويستخدم المحن العديد من الرموز والصور لتسهيل عملية
استعادة المعلومات وتذكرها .

(ج) مدى قدرة الاعلان على تغليب منفعة البسلة على منافع
المستهك الأخرى إذ يوازن المستهلك عادة بين حاجته للبسلة والمنفعة
التي تشبعها ، ومدى تفضيله لحيازة ما لديه من نقود أو الالتجاء الى
شراء سلع بديلة تحقق له منافع أفضل ، وقيام الاعلان باثارة رغبة
الامتلاك أو الحصول على الخدمة والعمل على محو الشك الذى يطرأ
في ذهنه نحو السلعة . بأن تقدم له الرسالة في صراحة وصدق
واخلاص في لهجتها والبعد عن الاساءة الى الشعور الامام للجمهور
أو الخروج عن الآداب العامة أو الاضرار بصحة الجمهور . وعليها
أن تتجنب التهويل أو المبالغة أو الاساءة الى الشعور العام .

(د) مكونات الرسالة الاعلانية ، ومدى اقتناع المستهلك بحيادها
فيما تعطى اليه من معلومات ، فمن المؤكد أن معظم الرسائل
الاعلانية تقع في خطأ عدم الحياد ، إذ أنها تهمل تماما دوايا السلع
المنافسة ، كما أن كل الرسائل الاعلانية التي نراها هي رسالة من جانب
واحد تعتمد على عدد من النقاط الايجابية في صالح السلع والخدمات
التي تقدمها المنشأة .

٢ (هـ) امكانية تكوين عادة الشراء عند المستهلك ، وعادة الشراء
هي قيام المستهلك بتكرار عملية شراء السلعة بشكل روتينى ، ولا يتم
ذلك عادة الا اذا اقتنع المستهلك بداية بمنافع السلعة بالنسبة له .

أمنوا الأولادكم نموًا صحيحًا



نيدو مسحوق الحليب هو مثالي لأنه مع الحليب يكوّن غذاءً مثاليًا
للمرضع الطبيعي أو الصناعي. وهو غذاء سهل الهضم و
الامتصاص. وهو غذاء مثالي للأطفال الذين يعانون من
التهاب المعدة والأمعاء أو الذين يعانون من الحساسية
لحليب البقر. وهو غذاء مثالي للأطفال الذين يعانون من
السكري أو الذين يعانون من أمراض الكلى. وهو غذاء
مثالي للأطفال الذين يعانون من أمراض القلب.
نيدو مسحوق الحليب هو مثالي لأنه مع الحليب يكوّن غذاءً مثاليًا
للمرضع الطبيعي أو الصناعي. وهو غذاء سهل الهضم و
الامتصاص. وهو غذاء مثالي للأطفال الذين يعانون من
التهاب المعدة والأمعاء أو الذين يعانون من الحساسية
لحليب البقر. وهو غذاء مثالي للأطفال الذين يعانون من
السكري أو الذين يعانون من أمراض الكلى. وهو غذاء
مثالي للأطفال الذين يعانون من أمراض القلب.

نيدو مسحوق الحليب هو مثالي لأنه مع الحليب يكوّن غذاءً مثاليًا
للمرضع الطبيعي أو الصناعي. وهو غذاء سهل الهضم و
الامتصاص. وهو غذاء مثالي للأطفال الذين يعانون من
التهاب المعدة والأمعاء أو الذين يعانون من الحساسية
لحليب البقر. وهو غذاء مثالي للأطفال الذين يعانون من
السكري أو الذين يعانون من أمراض الكلى. وهو غذاء
مثالي للأطفال الذين يعانون من أمراض القلب.

قدرة الاعلان على تغليب منفعة السلعة (المتعلقة بأولاده) على منافع المستهلك الأخرى .

٥ - دفع المستهلك الى تحقيق الاشباع ، يقوم الاعلان بجذب الانتباه الى مادته التي ما أن يقرأها المستهلك أو يسمعها وتثير اهتمامه وتسعى الى خلق الرغبة في اقتناء السلعة ، ولا تتركه حتى يقتنع بما جاء بها ، ولا يسعى الاعلان الى ذلك فحسب بل عليه أن يلح على المستهلك ويحركه حتى يتخذ قرار الشراء ؛ إذ أن الاعلان بصورة أخرى هو اقتراح يقدم للمشتري في وقت تتوافر لديه الاستعداد للقيام بالشراء ؛ لذا فان الاعلان يجب أن يحتوي على عامل يدفع قارئه

أو مساهمه الى سرعة الحركة Action Implier فيتجاوب مع الفسرقن الذى يهدف اليه الملن من نشر الاعلان مستخدما في ذلك بعض الأساليب التى تترك في ذهن المستهلك انطباعا تجعله يتحرك لكى يشتري السلعة.

وفي سبيل ذلك يقوم الملن باغراء المستمع أو القارئ بزيارة أماكن وجود السلعة أو العمل على تجربتها ، أو طلب المزيد من المعلومات والتفاصيل عن السلعة ، أو يوجه أمر مباشر بالشراء ، مثل (الأسنان لا تموت موتا طبيعيا .. أنت التى تقتل أسنانك ، قم الآن بشراء معجون أسنان كريست) •

* تحرير الرسالة الاعلانية :

يعتبر تحرير الاعلان فنا ، وعلما وموهبة ، اذ أنه يعتمد على ترتيب الأفكار المتاحة بشكل علمي ، ويعتمد أيضا على استخدام المعايير الفنية في جذب الانتباه وعرض الأمور بطريقة سليمة . وأخيرا فإنه يعتمد بالدرجة الأولى على فلسفة كاتب الاعلان ومعلوماته الشخصية ، وفي الحقيقة ليست هناك قواعد يمكن اتباعها في تحرير الرسالة الاعلانية : ولكن هناك بعض النقاط التى يمكن أن تؤخذ في الاعتبار عند اعداد الرسالة الاعلانية ، وقد تكون في يوم ما أحد مصممي الاعلانات : فان أردت أن تحرر اعلانا مقنعا وقويا عليك أن تعتمد على النصائح الآتية :

١ - قبل أن تضع قلما في الاعلان أن تتأكد أولا من أنك نعلم كل شيء عن السلعة : وعن الناس الذين ستتحدث اليهم ودوافعهم ورغباتهم ، كما عليك أن تعلم الكثير عن وسيلة النشر التى ستستخدمها ، فان كل ذلك يسهل من عملك في اعداد الرسالة الاعلانية . ولا تنسى أن الاعلان هو جزء من نشاط رئيسي أكبر وهو التسويق ، وعملك داخل النشاط التسويقي قد يكون جزءا صغيرا ، ولكنه على درجة كبيرة من الأهمية . وتعتبر دراسة المفريات البيعية للسلعة أو الخدمة من أهم الأمور اللازمة لتحرير الاعلان ، وعليك كمصمم اعلان أن

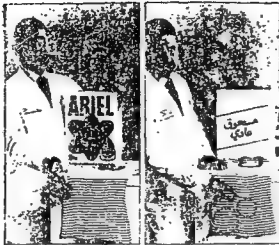
تتأكد من أن السلعة تشبع فئات المستهلكين التي ستوجه إليها رسالتك ،
وتتناسب مع توقعاتهم في الحصول على مكانتها ، كما عليك أن تحدد • •
هل سلعتك لها مميزات تفضيلية عن السلع المنافسة ، لأن ذلك يعطى
ميزة لحرر الاعلان •

٢ - ابحث عن فكرة واحدة ، مبتكرة ، من بين البدائل المتاحة
في ذهنك على أن تحدث بريقا ، قوية ولكنها بسيطة • ويعتبر الابتكار
لب العملية الاعلانية •

ومن الأمور التي يجب أن تتسائل عنها تصميم الفكرة ، هل
الفكرة يمكن تذكرها من جانب المستهلك ؟ اذ أن التذكر الدائم لسلعتك
ثمار نجاحك في المستقبل • • هذا وكلما كانت الفكرة وثيقة الصلة
بسلعك وخدماتك ، كلما كانت أقوى في التأثير والتذكر والاقناع •
وحتى يؤكد المعلن على جدية الفكرة وبريقها عليه أن يتسائل هل
الفكرة موضع الاعلان أصلية ؟ أم هي مجرد صورة كربونية أو معدلة
لفكرة أخرى لمعلن آخر ؟

٣ - وجه رسالتك الاعلانية الى شخص واحد بمفرده
لا الى الجميع ، عليك أن تحدثه عن قرب • وحدث حواسه
ومشاعره ، وحتى يمكن أن تفعل ذلك اجعل رسالتك بسيطة كلما
أمكن ، منسقة ، ذات أفكار متسلسلة ، وأن تكون الرسالة قابلة
للتسراة Retailing من جانب المستهلكين المرتقبين خاصة وأنت
تدلم أن المستهلك يتعرف على الرسالة بسرعة ، وعليه ألا يقاؤ من أجل
استخلاص المعنى المطلوب فهو مستهلك •

٤ - لا تبخل على اعلانك بالبراهين والأدلة التي تؤيد ماتقول ،
ولا تبخل عليه أيضا بالنواحي الجمالية التي تعطين المستهلك قبولا
لأفكارك ، فلا شيء يبيع قدر اظهار براهينك وأدلتك لانجاح قضية
اعلانك • • ولكن يجب أن يكون برهانك بسيطا • ولكن بشرط أن يحس
المستهلك بصدق اعلانك Readable ولا تردد عبارات يسأم منها



ابحث عن فكرة واحدة
مبارقة ، ومبتكرة .

« أريال يزني الأوساخ والبق التي تصزعن أرائها الساحق العادية »

هذه هي الفكرة
التي جعلت أريال
تحتل المركز الأول
في مصر في
مبيعات المنظفات
والمطهرات.

هذه هي الفكرة
التي جعلت أريال
تحتل المركز الأول
في مصر في
مبيعات المنظفات
والمطهرات.

أريال يفضل أنظف من أي مسحوق آخر.

المستهلك « أفضل ما في السوق .. الأحسن .. الأكثر اتبالا .. »
ولكن اربط بين فكرة لفت النظر وما يمكن تصديقه بالنسبة لسلعك ،
اذ أنه من الأوفق أن يعطى اعلانك وعدا أقل من الحقيقة ولكن يمكن
تصديقها عن اعطاء وعدا أكثر من اللازم ولا يمكن تصديقها من جانب
المستهلكين .

٥ - لاحظ نوعية الوسيلة التي سوف تتناول اعلانك بالنشر ،
اذ أن لكل وسيلة خصائصها وتأثيرها على نوعية الاعلان ، ففقد
يكون اعلانك في التلفزيون من الاعلانات الناجحة .. ولكن قد
لا تتناسب هذه الصيغة مع نشره في الصحف أو كتيبه في اعلانات
الطرق .

٦ - عليك أن تجعل كل عنصر من الرسالة الاعلانية يتقدم نحو
تحقيق هدف معين ، فمشكلتك هي يجب المستهلك ليبدأ قراءة اعلانك ،
وعليك حتى تجذبه أن تشبع فضوله ، وتضرب على أوتار المنافع

بقسوة لتكون البداية ، ولا ينتهى الأمر عند ذلك بل عليك أن تكتب بدقة باللغة التى يفهمها المستهلك العزيز .. ، وتراجع ما تكتب لتتأكد أن المستهلك اذا ما قرأ هذه الجملة سوف يتبعها بقراءة الرسالة .

٧ — أدعو الله أن يكون كل من يتناول اعلانك بالتنفيذ مقتنع به مثلك تماما ، وان لم يكونوا كذلك لا تتركهم يقتلون اعلانك ، بل دعهم يتركون أرقامهم ، وتعرف على أفكارهم ، فقد يكون لديهم الأفضل ، وقد تصحح ما لديهم من مفاهيم .

٨ — تابع بنفسك نتائج ما فعلت يداك .. وما حققه اعلانك من نجاح أو فشل وادرس واكتب حتى تستفيد من تحرير اعلان جديد .

وسائل نشر الاعلانات

تعتبر وسائل نشر الاعلانات ^١ Media الأدوات والطرق التى يستخدمها المعلن للوصول برسائله الى المستهلكين المرتقبين لسلمة وخدماته وهى من أهم حلقات الاتصال فى الاعلان حيث تعمل النسبة الكبرى من رجال الاعلان فى تلك الوسائل ، فضلا عن أن ثلثى الانفاق الاعلانى تدفع كاجور لاستغلال المساحات والأوقات الاعلانية المعروضة من هذه الوسائل . والوسيلة الاعلانية بهذا الشكل تمثل من وجهة نظر المعلن الأدوات التى تمكنه من الوصول برسائله الى أكبر عدد ممكن من المستهلكين المرتقبين ، أما من وجهة نظر وسائل النشر فانها تسعى الى اشباع حاجات ورغبات أفراد المجتمع فى الحصول على الثقافة والمعلومات والتسلية الناجمة عن قراءتها أو مشاهدتها أو سماعها : وبالتالي فإن هذه الوسائل تسعى الى تصميم برامجها وموضوعاتها بالشكل الذى يجذب أكبر قدر من المستهلكين لتابعيها . ولكن ذلك لا يتوافر فى كافة الوسائل المتاحة فهناك بعض الوسائل التى تقدم فقط إعلاناتها للمستهلك مثل اعلانات الطرق . وإعلانات البريد المباشر .

ويتضمن قرار المعلن فى اختيار الوسيلة ثلاثة قرارات فرعية ،

أولهما يتعلق باختيار نوعية الوسيلة Media Option ، أى تحديد أى من الوسائل يمكن استخدامها بشكل عام (الصحف ، الإذاعة ، التلفزيون ٠٠ الخ) ، وثانيهما تحديد اسم الوسيلة Media Class ويعنى ذلك تحديد تفصيلى لما هو داخل الوسيلة المختارة (صحيفة الأهرام ، أو الأخبار ، أو الشرق الأوسط ، أو مجلة أكتوبر ٠٠ الخ) أو القناة الأولى في التلفزيون ٠ والقرار الأخير من الأهمية بمكان ويتعلق بتحديد موقع الاعلان داخل الوسيلة التى تم اختيارها ٠٠ وذلك وفقا لخريطة البرامج أو صفحات الجريدة أو المجلة Media Vehicle ويتوقف ذلك على خصائص الاعلان ذاته وحجمه ، والألوان المستخدمة في تكوينه ٠٠ الخ ، فهل يكون الاعلان في الصفحة الأولى أم صفحة المرأة ٠٠ أم في صفحة الرياضة ٠٠ الخ .

✽ أنواع وسائل نشر الاعلانات :

تتعدد أنواع الوسائل المستخدمة في الاعلان ، تبدأ من الورقات الاعلانية ٠٠ وتصل الى الكتلة في الفضاء ٠ ومع وضع شرح تفصيلى لهذه الأنواع فان عددها يمكن أن يصل الى أرقام كبيرة للغاية بسبب تعدد الأشكال المتاحة من كل نوع منها ، وقد أدى ذلك الى مسعوبة دور رجال الاعلان في اختيار مزيج الوسائل المناسب ؛ وعادة ما يأخذ رجال الاعلان كل أو بعض العوامل الآتية في الحسبان لاختيار مزيج وسائل نشر الاعلانات :

- ١ - أن تكون الوسيلة قادرة على الوصول الى نوعية المستهلك المطلوبة من جانب المعلن ، سواء أكان هذا المستهلك ذو صفات محددة أو في منطقة جغرافية معينة ٠
- ٢ - المرونة في تقديم الاعلان أو تغييره أو الغاؤه ؛ ومقدار الوقت بين اصدار أمر نشر الاعلان ونشره في الوسيلة ٠
- ٣ - التكلفة التى يتحملها المعلن في الوصول الى المستهلك الواحد ٠

- ٤ - الظروف المحيطة بتحرير الجريدة ، وطبيعة المعلومات
ونوعية التسلية والترفيه التي تقدمها الوسيلة لجمهورها .
- ٥ - قدرة الوسيلة على انتاج الاعلان بالشكل المطلوب فنيا .
- ٦ - قدرة الوسيلة على ابقاء الرسالة لأطول فترة ممكنة في
أذهان الوسطاء والمتعاملين .

المصحف

المصحف هي كل ما يتم طبعه على الورق ويوزع بصفة دورية
وفقا لمواعيد محددة ، ويقسم الكثير من الكتاب المصحف الى نوعين
أساسيين وفقا لطبيعة كل منها وخصائصه الخاصة ، أولهما : الجرائد ،
وثانيهما : المجلات .

أولا - الجرائد :

تعتبر الجرائد من أهم وسائل نشر الاعلانات ، اذ توزع الجرائد
على أكبر عدد من جمهور المستهلكين بشكل منتظم .

١- مميزات الجرائد كوسيلة لنشر الاعلانات :

١ - ان الغرض الرئيسى من صدور الجريدة ليس الاعلان ،
ولكن توزيع الأنباء والأخبار الطازجة في النواحي الاقتصادية
والاجتماعية والسياسية ، واشباع حلجـلت فئات المجتمع في حياة
أفضل من خلال بث للثقافة والأدب وزيادة معارف الجمهور ، لذا فان
اعلان الجريدة في معظم الأحيان لا يسمى اليه المستهلك ولا يشتري
الجريدة من أجله ، ولكنه يراه بغير قصد .

٢ - ان قراءة الجرائد هي عادة يومية ، تمكن المعلن من تكرار
واستمرار عرض الفكرة الاعلانية بشكل فعال .

٣ - يمكن للمعلن أن يضع جداول الاعلان في المصحف أو يعدل
فيها بطريقة أكثر مرونة وفائدة عن أى وسيلة أخرى .

٤ - ان الاعلان في الجريدة يتم بأسرع وقت ممكن ، وينتشر

انتشارا سريعا وفقا لامكانيات الجريدة في التوزيع ، فاعلانك في الجريدة يمكن أن يبلغ أى مكان في العالم في صباح اليوم التالي لتسليمه للجريدة .

٥ - تملح الجرائد كوسيلة لتقديم السلع الاستهلاكية والسلع واسعة الانتشار الى المستهلكين ، ويمكن أن تستوعب المواد المنشورة عن مغريات السلعة أو الأسعار أو المنافسة .

٦ - من الممكن أن ينشر الاعلان بطريقة مختلفة بما يناسب ظروف وقبول كل منطقة من حيث التوزيع ووفقا لطبيعة السوق .

٧ - سعر الجريدة في متناول معظم فئات المجتمع ، كما أن النسخة الواحدة يمكن قراءتها من عدد كبير من القراء .

٨ - ان قراء الجريدة يرغبون القراءة والكتابة ، لذا فان اقتناعهم بالحجة والمنطق أمر يسهل على المعلن .

ورغم ما يميز الجرائد من تداولها الواسع الانتشار بين مختلف فئات الناس فان ذلك يعتبر أيضا من عيوبها الأساسية إذ أن توجيه الاعلان الى الكافة بينما يكون المطلوب توجيهه الى فئة معينة ، فانه يعتبر اسرافا لا مبرر له في الانفاق على النشاط الاعلاني . ومن العيوب الأخرى للاعلان بالجريدة كبر حجم الصفحة والاحتمال الكبير في عدم مشاهدة الاعلان من جانب المعلن اليه ، هذا فضلا عن أن عمر الاعلان في الجريدة قصير ، فتهمل الجريدة تلقائيا بعد قراءتها للمرة الأولى فان حياة الاعلان لا تزيد عن يوم واحد ، كما أن امكانيات الطبع بالألوان في الجرائد اليومية لا تكون عادة بالمستوى المطلوب ، وذلك بالإضافة الى أن الجرائد عادة ما تقرأ بسرعة ، ويضاف الى ذلك ارتفاع نسبة الأمية في المجتمع وعدم استطاعة عدد كبير من المستهلكين القراءة .

ثانيا - المجلات :

تعتبر المجلات ثمانية وسائل النشر المطبوعة ، والتي تتوافر

بنوعيات متعددة بعضها يتم إصداره بشكل شهري والبعض الآخر بشكل أسبوعي ويستمر وجودها في السوق لعدة أيام بعد الإصدار .

مميزات الاعلان في المجلات :

تستحوذ المجلات على الكثير من الخصائص الاعلانية للجرائد ، اذ أنها تتمتع بالرونة ، وتخص الملمين بالقراءة دون غيرهم ، الا أن لها مجموعة من المميزات الاضافية . بعض هذه المميزات ترجع لنوعية المتعاملين مع المجلات ، اذ أن سعرها المرتفع غالبا ما يجذب فئة قادرة على الشراء ، كما أن قارئ المجلة متمهل يقرأها بعناية خلال فترة طويلة من الوقت (لحين صدور العدد التالي) ، لذا فإن اعلان المجلة غالبا ما يتّون حياته أطول ، اذ أن القارئ غالبا ما يتصفح المجلة عدة مرات وبالتالي فإن عيناه تقع على الاعلان الواحد لأكثر من مرة . كما أن هناك من المجلات ما يحتفظ بها القارئ طول عمره وخاصة المجلات المتخصصة التي تعالج موضوعات تتعلق باهتمامات القراء الخاصة .

أما المميزات الأخرى فتتعلق بالمجلة ذاتها اذ أن تحرير المجلة عادة ما يلقي مزيد من العناية لطول الوقت المخصص لجمع المادة التحريرية واعداد المجلة فضلا عن أن ورق طباعة المجلة عادة ما يكون ذو جودة أعلى ، فضلا عن استخدامها للالوان في الطباعة ، كما أن المجلات عادة ما تطبع بطريقة الأوفست التي تطورت بشكل كبير وأصبحت تعطى للمجلات جمالا وقابلية للاقتناء ، ويمكن تصوير السلعة بشكلها الطبيعي ، وإضافة المؤثرات الاخراجية المطلوبة التي تضيف الحركة والقابلية للاعلان المنشور ، كما أن أعين القارئ لاتنص عن الاعلان المنشور في المجلة مثلما يحدث في الجرائد ، لذا فإن المجلات تعتبر من أفضل وسائل النشر عن السلع التي يتكرر طلبها مثل السجائر والمشروبات والصابون ، والأمواس ، والمطور كما أن قراءة المجلة تعطى نوع من التكرار للاعلان اذ أن معظم قراءها يقرأون الجرائد .

الا أنه يؤخذ على المجلات ارتفاع تكلفة الاعلان المنشور بها عند استخدام الألوان أو الطباعة الجيدة ، وافتقارها الى السرعة في النشر ، كما أنها لا تسمح بتكرار الرسالة الاعلانية الا على فترات متباعدة .

اعلانات الطرق ووسائل نقل الركاب

تعتبر اعلانات الطرق من أقدم أشكال الاعلانات ، حيث وضعت الاعلانات قديما في أماكن التجمعات العامة والأسواق ومحطات القطارات وملقى الطرق الرئيسية ، وقد تزايدت أهمية اعلانات الطرق ووسائل نقل الركاب كنتيجة منطقية للزيادة في عدد السكان ، وكثرة تنقلهم ، وكثافة حركة المرور سواء داخل المدن أو في الطرق الرئيسية ، هذا فضلا عن ضيق وقت المستهلك وانشغاله وعجزه عن متابعة ما ينشر في وسائل النشر الأخرى .

ويتعدد باعلانات الطرق ووسائل نقل الركاب اللافتات المدة خصيصا لتركيبتها في مواقع معينة ثابتة أو خارج أو داخل المركبات ليشاهدها الناس أثناء مرورهم عليها ، أو أثناء ركوبهم تلك المركبات ، وقد بدأ استخدام هذه الوسائل من قديم الزمن في شكل لافتات تعرض بشوارع المدن أو على متاجر المعلنين .

مميزات اعلانات الطرق :

١ - تناسب الوسيلة مع مشاكل العصر وقصر وقت الجمهور لذا فإنها تسلم الرسالة بأسرع ما يمكن وتوجيهها الى الكافة مع تعدد ألوانهم وطبقاتهم والذين يتحتم عليهم المرور بتلك الطرق في طريقهم إلى العمل أو الى اللعب أو الى السوق .

٢ - يمكن تضميم الرسالة لتناسب المستهلكين المحليين في منطقة معينة اذ يتمكن المعلن من عرض الاعلان في أماكن وجود السلع .

٣ - يستطيع المعلن أن يستخدم لوحات قد تحصل في بعض

الأحيان الى ٢٠ مترا في الطول بما يسمح بعرض السلعة بأشكال .
مجسمة وكبيرة تلفت النظر الى الاعلان وتجبر المارين على مشاهدته .

٤ — امكانية استخدام الألوان واظهار السلع بأشكالها الطبيعية
بما يكون له أطيّب الأثر في نفوس مشاهدي الاعلان .

٥ — تكرار مشاهدة الاعلان من جانب المشاهد ، اذ يراه كلما
مر عليه دون تكلفة اضافية من جانب المعلن ، وتمثل الحاحا مستمرا
على رغبات المستهلك لشراء السلعة .

٦ — يشاهد المستهلك هذه اللوحات خارج منازلهم ، أو بالقرب
من أماكن التسوق ، وبالتالي يتحول اقتناعهم بالاعلان الى تصرف
فوري لشراء السلعة أو الخدمة .

ويضاف الى ذلك مجموعة من المزايا التي تصاحب وسائل نقل
الركاب اذ أنها تنقل الرسالة الاعلانية وتحركها عبر المدينة وبين
مجموعة كبيرة من المشاهدين ، هذا فضلا عن أن الاعلان داخل وسائل
النقل يوجه الى الركاب وهم في وضع يمكنهم من التفكير والامعان
في قراءة الاعلان .

ومن أهم عيوب استخدام هذه الوسيلة قصر الرسالة الاعلانية
المطلوبة رغم كبر حجم المساحة المعروضة ، وبالتالي لا تناسب هذه
الوسيلة الاعلانات التعليمية الخاصة بتكوين الطلب الفعال للسلعة ،
ولا تصلح الا للاعلانات التذكيرية فحسب كما أنها تتأثر بشكل واضح
بالموامل البيئية والجوية سواء في الشتاء أو في الصيف وتتعرض
للمبغ من جانب الجمهور . وقد أثبتت الدراسات أن هذه اللوحات
تؤدي الى زيادة معدل وقوع الحوادث في الطرق نظرا لانشغال
السائقين بمتابعتها .

وتتقسم اعلانات الطرق الى ثلاث أنواع رئيسية : المصقات
واللافتات المنقوشة ، واللافتات المضيئة ، والتي تتضمن اللافتات على

جوانب الطرق والحوائط في جوانب المباني العالية ، ولافتات المتاجر
والأكشاك ومحطات الاتوبيس والترام والمترو ، ومحطات وقطارات
السكك الحديدية وكذا وسائل النقل الداخلية ، هذا فضلا عن اعلانات
النيون والفوانيس والنماذج الطبيعية .

الاذاعة

يرجع استخدام الاذاعة كوسيلة اعلانية منذ اختراع الراديو
وانتشاره على نطاق واسع في بداية العشرينات ، واستمر العصر
الذهبي لاعلان الراديو حتى اوائل الخمسينات . وتطورت المواد
المقدمة في الراديو جنباً الى جنب مع التقدم في وسائل النشر الأخرى ،
ولقد زاد عدد وتوعية محطات الاذاعة بشكل كبير في كافة أنحاء
العالم وتحطمت للحدود الاقليمية لتغطي مناطق عديدة .

خصائص الاذاعة كوسيلة من وسائل نشر الاعلانات :

١ - يتميز الراديو بانخفاض قيمة انتاج الاعلان عن كافة
الوسائل الأخرى فدقيقة التلفزيون قد تحتاج الى مبلغ يصل الى
خمس وعشرون ألف جنيه لاجراها الى حين الوجود بينما ينخفض
المبلغ المطلوب للاذاعة ليصل الى حوالي ٣٠٠ جنيه .

٢ - يمكن الاستماع الى الراديو أثناء أداء بعض الأعمال
الأخرى ، لذا أن كثير من الحرفيين والزراع ، وربات البيوت يستمعون
الى الراديو أداء أعمالهم ، كما أن ربات البيوت يستمعون بمصداقة
الراديو لمن أثناء وجود أزواجهن في العمل ، وأثناء قيامهم بواجباتهم
اليومية .

٣ - اعتاد الناس حبلاها على سماع الراديو ، كما يحب الكثير
من الناس سماع الراديو قبل استغراقهم في النوم ، كما يتعامل الناس
مع الراديو من قبيل الاعتياد بينما يتم التعامل مع التلفزيون في
متابعة برامج معينة .

٤ - يمكن باستخدام الراديو توصيل الفكرة الاعلانية الى الذين لا يجيدون القراءة وكذا الأملكن التي لا يصل اليها الارسالة التلفزيونى ، أو التي لا توجد بها مصادر للكهرباء .

٥ - امكانية استخدام المؤثرات الصوتية والموسيقى .

٦ - امكانية تكرار الاعلان الواحد خلال فترة البث الاذاعى الواحدة بما يدعم فكرته . وحتى تصل الرسالة الاعلانية الى كافة فئات الجماهير .

ومما يؤخذ على الراديو كوسيلة لنشر الاعلانات عدم امكانية استعادة ما يذاع اذا لم يحسن المستمع متابعته ، كما أنه لا يمكن الاحتفاظ بنسخة من الاعلان للاستفادة بها كما فى الاعلانات المطبوعة .

التلفزيون

لا تتمتع أى وسيلة اعلانية بما يتمتع به التلفزيون من خصائص تجمع بين الرؤية والصوت والدركة وكذا الألوان ، فقد نما التلفزيون بسرعة كبيرة ليؤثر بشكل واضح فى نمط الحياة فى كل أسرة ليس فى مصر فحسب بل فى العالم أجمع .

مزايا التلفزيون كوسيلة لنشر الاعلانات :

رغم ارتفاع تكلفة الاعلان التلفزيونى فان الاعلان يتمتع بمجموعة من المزايا فى مقدمتها ما يلى :

١ - يجمع التلفزيون مجموعة من الخصائص التى تقرب بين وظيفتى البيع والاعلان باعتباره بائع شخصى يدخل مترك ويجدك دون أن تحص بوجوده ودون أن يكلفك شيئاً . اذ يعطى التلفزيون فرصة للمعلن للتعبير عن آرائه بصوته الشخصى ، ومستحدثا الأدلة والبراهين التى يمكن أن تقنع المستهلك . وذلك لما يتضمنه من صوت وصورة وحركة وايحاء يلتفت النظر ويثبت الرسالة الاعلانية .

(م ٢٧ - التسويق)

٢ - أثبتت الدراسات بأن مشاهدى التلفزيون يبلغون نحو ٩٠٪ من السكان فى اليوم الواحد منها ٧٠٪ من عدد الرجال و٧٨٪ من عدد النساء ، ٨٩٪ من عدد الأولاد ، و٩٩٪ من عدد الأبطال من العدد الاجمالى لحائزى أجهزة التلفزيون •

٤ - برغم ارتفاع تكلفة الاعلان بأنه يحل الى نوعيات متعددة من الجمهور ويدخل منازلهم دون تكلفة ، وبالتالي يعتبر الاعلان التليفزيونى رخيصا اذا ما قورن بأدوات النشر الأخرى اذ أن كل منهم يعتمد على المشاهدة أو السمع بينما تعتمد هذه الوسيلة على كلامها بالاضافة الى ما توفره من حركة ، ومن مبالغته للمشاهد فى منزله وذلك دون أية عقبات ، اذ أنه يرى الاعلان فى الوقت الذى يكون مستعدا لذلك • فيمكن أن تعطيه ما تشاء من معلومات •

٥ - مرونة الاعلان فى التلفزيون اذ يمكن للمعلن أن يعطى كل أنحاء البلاد أو أسواق معينة فى أى وقت وفى أى ساعة خلال اليوم •

السينما

تشارك السينما التلفزيون الكثير من المزايا الاعلانية ، اذ أنها تقدم الاعلان بالصورة والصوت والحركة ، وكذا الألوان ، وذلك فضلا عن اتساع الشاشة وكبر حجم الاعلان ، وتقل السينما أهمية بالنسبة لحجم النشاط الاعلانى ، نظرا لأنها وسيلة محدودة النطاق ، اذ لا يتعدى تأثيرها حى أو مدينة معينة ، فهى وسيلة محلية رغم أن تكلفة الاعلان تتساوى تقريبا فى الاعداد مع تكلفة الاعلان التليفزيونى ، وقد قلت أهميتها الاعلانية الى حد كبير خاصة بعد انتشار استخدام الفيديو فى المنازل ويتميز الاعلان السينمائى بأن الملهدين يهرقون حالة نفسية طيبة لتلقى ما يعرض عليه من أفكار اعلانية ، كما ان اهتمامه يكون مركزا نحو مكان العرض ، كما أنها وسيلة يمكن أن تستخدم فى اختبار الحملات الاعلانية التى يقوم بها المعلن لضيق نطاق تأثيرها • ويؤكد على الاعلان السينمائى أن الاعلانات غالبا ما تعرض فى وقت الاستراحة حيث يترك المشاهدين مقاعدهم فى صالة العرض •

ويقصد الاعلان بالسينما عنصر المرونة بالمقارنة بالاعلان التلفزيونى ، اذ أن الفيلم السينمائى يجب أن يكون مجزأ فى صورة شريحة ، أو فى صورة فيلم ثابت أو متحرك ، سواء كان فيلم ناطق أو فيلما صامتا ، كما يحتاج التلفزيون الى نسخة فيلمية واحدة بينما تحتاج دار السينما الى نسخة خاصة من الفيلم •

الاعلان بالبريد المباشر

يعتبر الاعلان بالبريد من أهم الوسائل التى تستخدم على نطاق واسع فى كل من عمليتى البيع والاعلان على السواء ، اذ يتم التخاطب مباشرة مع المشتري المرتقب لسلع وخدمات المنشأة •

هزايا استخدام البريد المباشر :

١. — امكانية توجيه الرسالة والرقابة عليها بشكل مباشر من جانب البائع اذ أنه يعد بنفسه الرسائل ويضع عليها اسم المعلن اليه ، والتى تسلم مباشرة اليه ، وبالتالي يمكن اختيار المستهلك المناسب ، اذ أن الاعلان بالبريد يختلف عن الوسائل المختلفة فى أنه يخاطب الناس فرادى •

٢ — امكانية توجيه الاعلان لكل فئة وفقا للوقت التى يناسبها ووفقا لحاجتها للسلعة أو الخدمة •

٣ — الرسالة الاعلانية بالبريد ليست لها محددات خاصة بالمساحة أو الوقت الاعلانى ، ويمكن اعدادها بشكل غنى جيد يناسب مختلف فئات المشترين كما أن الصلة الشخصية بالمشتري تعطى الفرصة لايضاح خصائص السلعة ومميزاتها باستخدام الصور والألوان عند الضرورة •

٤ — اشعار المرسل اليه بأهميته بالنسبة للمنشأة واثارة عاطفة اعتبار الذات لديه ، كما أنه يمكن أن يمثل نوع من الحفز المباشر للمشتري للاقدام على شراء السلعة •

الاعلان في مكان الشراء

يهدف الاعلان في مكان الشراء الى التأثير على أو تغيير أو تدعيم القرار الشرائي لصالح المعلن عند قيام المشتري بعملية الشراء ، حيث تكون هذه الاعلانات قريبة من أماكن البيع ، وهو بمثابة اعلان تذكيري يذكر المستهلكين أنهم قد سمعوا عن هذا المنتج من قبل ، ويأخذ الاعلان في مكان الشراء اشكالا متعددة .

(أ) اشكال المنتجات المعلقة ، وهي عبارة عن نماذج من الكرتون تعلق في أماكن الشراء لدى تجار التجزئة .

(ب) رفوف وحوامل السلع ، وهي نوعان أولهما الرفوف والحوامل الثابتة والتي يوضع عليها في شكل عرض متميز كالجوارب والحلويات بأنواعها وأدوات التجميل ، وثانيهما الرفوف الصغيرة التي توضع عليها بعض السلع قليلة القيمة كاللبان وقطع الشيكولاته الصغيرة وأمواس الحلاقة . الخ وعادة توضع بجوار الخزينة عند الدفع ، وهذه الرفوف تمثل عرضا غير عاديا بالنسبة للسلع وخاصة اذا حصلت على عناية خاصة في اعدادها ، وعادة ما تؤجر تلك الأرفف في محلات السوبر ماركت الكبيرة وتندر عائدا كبيرا .

(ج) بطاقات العرض ، وهي تلك البطاقات التي توضع في نوافذ العرض أو على الأرفف وهي عادة ما تكون بطاقة سعرية ، أو بطاقة تميز ذات لون معين يلفت نظر المستهلك للسلعة أو بطاقة خصم أو أوكازيون ، أو بطاقة رف عليها رسالة اعلانية لجذب المستهلك .

(د) العروض السمية والبصرية على الفيديو في متاجر السوبر ماركت ومتاجر الاقسام الكبيرة (١) .

(1) William Bolen, Op. Cit., pp. 405 — 427.

ومن شأن هذا النوع من الاعلان دعم دوافع الشراء ، وتأكيد
اللواسايل الاعلانية والبيعية المسبقة ، وزيادة المبيعات في محيط البيع
المباشر .

نماذج اعلانية اخرى

١ - الدلائل : وهي الدوريات التي تصدر بأسماء وعناوين
المنشآت العاملة في مجال معين . والبيانات المختلفة المتعلقة بها ،
وتتخصص منشآت معينة في اصدار مثل هذه الأدلة . مثل للدليل
الصناعي ، ودليل البنوك ، ودليل الشركات .. الخ .

٢ - الاعلان في دليل التليفونات : تخصص الهيئة القومية
للاتصالات وشركات الاتصال صفحات اعلانية كاملة أو أجزاء معينة
للمعلنين .

٣ - الكتابة في الجو : وهي استخدام نوع معين من الطائرات
أو الصواريخ التي يمكن اطلاقها في كتلة أو رسم صور معينة .

٤ - استخدام الطائرات في الاعلان : إذ تقوم طائرات معينة
بحمل اعلان كبير ، أو القاء بعض الهدايا والاعلانات على التجمعات
الجماعية ، مثل مباريات كرة القدم ، واستخدام الطائرات في عمل
بعض الألعاب البهلوانية التي تلفت النظر اليها ، كما تستخدم في القاء
بعض عينات السلع .

٥ - الملصقات الصغيرة Stickers وهي الطباعة على بعض
أنواع الورق المصممة والتي تثبت على السيارات ، وعلى المحلات ،
وفي كل مكان من الامام أو الخلف ، والتي تطبع باستخدام طريقة
المسك مسكرين .

٦ - الاعلان على مظاريف البريد : وعلى كارت صعود الطائرة
Boarding Cards وعلى تذاكر السفر بكلفة أنواع المواصلات .

٧ - الاعلان على أغلفة الكتب والكراسات وفي داخلها .

وإذ كنا قد درشنا الوسائل المختلفة لنشر الاعلانات ، فاعود الى تذكرة القارئ بأن نشاط الاعلان لا يمكن أن يتم وحده بمعزل عن السياسات التسويقية الأخرى في المنشأة ، لذا فإن جهود المنشأة الأخرى الخاصة بتطوير المنتجات أو تغيير الغلاف وتصميمه أو التمييز أو تلك المتعلقة بترويج المبيعات هي جهود متكاملة تساعد في وصول الاعلان الى أهدافه ومن أهم مظاهر هذا الارتباط ما يلي :

(أ) تصميم العبوة والغلاف الخاص بالسلعة بما يتناسب مع مع الاحتياجات الترويجية ، من حيث الحجم والشكل والاعداد .

(ب) تمييز السلع بعلامات تجارية تضمن لها الحماية من التقليد . وتسول عملية الاعلان عنها .

(ج) تقديم الهدايا الترويجية التي تقدم للمشتريين بالإضافة الى السلع الأصلية المقدمة من المنشأة بهدف جذب الانتباه ، وبيع السلع لعملاء جدد .

(د) تجهيز مطار التوزيع ، وتجار التجزئة بالنشرات واللوحات والنماذج المفيدة في بيع السلع ، إذ أن وسائل النشر العامة تعرف المستهلك بالسلعة ووجودها ، أما تاجر التجزئة فهو الفرصة الأخيرة للتأثير عليه عند اتخاذ قرار الشراء .

(هـ) استخدام الكوبونات الملحقة بالسلع بغرض التشجيع على شراء الوحدات التالية منها . كما تستخدم أيضا الطوابع التجارية وكوبونات الهدايا كأسلوب لزيادة المبيعات .

(و) الاشتراك في المعارض والأسواق المحلية والدولية .

(ز) إنشاء علاقات طيبة مع جماهير المنشأة عن طريق أنشطة العلاقات العامة .

(ح) الاهتمام بنوافذ عرض المنتجات ، وتغيير العروض فيها من آن لآخر .

* * *

سياسات البيع الشخصي

البيع عنصر أساسي من عناصر العمل الترويجي ، وفي هذا الفصل نتعرض لتحديد أنواع رجال البيع ، ومكونات عملية البيع الشخصي ، وتخطيط المناطق البيعية وتخطيط مسارات رجال البيع وتقييم أعمالهم .

تهدف الأنشطة الترويجية الى مباشرة الاتصال بالعملاء ، ويعتبر الاتصال الشخصي من أفضل طرق الاتصال بالعملاء ، اذ يحاول القائم بالبيع أن يقنع العملاء المرتقبين بشراء السلع والخدمات التي يعرضها عليهم ، وعملية البيع ليست بالأمر الغريب على حياتنا ، فكل منا يؤديها بقدر ما في حياته اليومية ، عندما يقنع الآخرين بفكرة أو يطلب منهم شيئاً ما . والبيع الشخصي يختلف عن الأنشطة الترويجية الأخرى في أنه يتم وجها لوجه مع العملاء باستخدام العنصر البشري ، مما جعل هذا النشاط يتميز بالرونة وامكانية اعداد الاتصال المطلوب بالشكل الذي يناسب احتياجات وتوقعات كل عميل على حدة (١) .

وتحتاج العديد من السلع والخدمات الى جهود البيع الشخصي للحصول على قبول العملاء واقبالهم على شرائها ، فهناك العديد من العملاء الذين يترددون في التحول من سلعة قديمة ، أو سلعة يعتادونها الى سلعة أخرى ، ويحتاج ذلك الى سرد للمزايا والمفريات البيعية للسلعة الجديدة ، وهناك سلعة أخرى تحتاج الى تجربتها وتشغيلها قبل البيع ، وتحتاج الى خبرات فنية خاصة لشرح مكوناتها وامكانيات

(١) للمزيد من المعلومات ، يمكن مراجعة :

د. طلعت أسعد عبد الحميد ، ادارة البيع ، مكتبة الجلاء ٤
المصورة ١٩٧٩ .

تشغيلها وصيانتها ، وكل ذلك بلا شك يحتاج إلى جهود بيعية خاصة .
لذا فإن رجل البيع هو حلقة الاتصال الأخيرة بالمستهلك أو المشتري ،
يعطيه السلع والخدمات والمعلومات ، ويحمل إلينا الإيرادات والأفكار
والمعلومات الخاصة برد فعل المنتجات المباعة وتأثير سياساتها
التسويقية تجاه العملاء . ورجل البيع الناجح هو الذى يمكن أن يضع
حواسه فى خدمة منشأته ، يرى ويسمع ويسجل كل ما يجرى فى
السوق من أجل أداء تسويقى أفضل .

أنواع رجال البيع

يمارس رجال البيع العديد من الوظائف التى تختلف فى أبعادها
ونطاقها ، وتحتاج كل منها إلى أسلوب التدريب الخاص بها ، وكذا
فى أسلوب المكافأة وموقع أداء العمل البيعى ، وكذا فى نوعية العملاء
الذين تتعامل معهم . وعموما فإنه كلما قل عدد العملاء ، وتعددت
السلع ، وزادت الأهمية الاقتصادية للمنتجات المباعة ، كلما زاد الدور
الذى يجب أن يلعبه البيع الشخصى فى العملية الترويجية .

١ - الباحثون عن الطلبات Order Getters ، وهم رجال
البيع الذين يقومون بالعمل فى السوق بالبحث عن العملاء المرتقبين ،
واتمام العمليات البيعية لهم ، ويقوم رجل البيع الباحث عن
الطلبات بالبحث عن المشترين الجدد ، والعمل على زيادة حجم
البيعات إلى المشترين القدامى عن طريق الجهود البيعية الخلاقة ،
ويعمل رجل البيع فى معظم السلع والخدمات ، وخاصة فى بيع السلع
الصناعية ، حيث يقوم بالبحث عن العميل المرتقب وتقديم المنتجات
لهم وتسهيل عملية التبادل الفعلية للسلع والخدمات ، ويجدد لهم
طريقة التشغيل والاستعمال ، وقطع الغيار ، وإمكانات إعادة الطلب ،
وكما زادت حدة المنافسة كلما تطلب ذلك من رجل البيع جهدا أكبر ،
وتختلف مهمة رجل البيع فى تعامله مع تجار التجزئة عن المستهلكين ،
فيمتد دوره بالنسبة لتاجر التجزئة إلى تقديم العديد من خدمات

التدريب وتحديد حجم المخزون ، وطرق وكيفية البيع للعملاء ، وكيفية أدائه لخدمات الاعلان والترويج . ويركز الباعة عادة على ما تعطيه السلع من اشباع لحاجات ورغبات العملاء .

٢ - جامعو الطلبات Order Takers ، وهم الذين يقومون باتباع العمليات البيعية المتعلقة بالعملاء الدائمين أو المتكررين، ورغم أن عملهم يعتبر روتينيا الى حد ما ، فانه يجب أن يكون عملا مخططا اذ أن عدم كفايتهم في أداء عملهم قد يفقد المنشأة الكثير من عملائها الدائمين . فبالنسبة للسلع الصناعية يقوم رجال البيع بمرور منتظم على العملاء ، بجانب جمع الطلبات يؤدون خدماتهم في جمع وتوصيل المعلومات ، والتدريب ، وتقديم الأسعار والشروط ، والمنتجات الجديدة ، والتطوير المرتقب للعملاء . على أن يتم عمله في ظل توقيت محكم ، وقد يكون عمل جامع الطلبات في موقع العمل ، يتلقى باليد أو بالتليفون طلبات العملاء ، ويرسلها للأقسام المعنية .

٣ - مقدموا الخدمات البيعية Support Personnel ولا يقوم هؤلاء باتباع العملية البيعية أو جلب طلبات العملاء ، ولكن دورهم يتركز في تزويد العملاء ، وتعليمهم مجموعة من المعارف الفنية المتعلقة بالسلع والخدمات المباعة ، ويعمل معظمهم في حقل السلع الصناعية ، ويقومون أيضا بتقديم خدمات ما بعد البيع ، ومن أهم أنواعهم :

(أ) رجال البيع الفنيون ، وهم مجموعة من رجال البيع الذين يعملون مع المنتج ويقومون بزيارة للوسطاء أو العملاء والمتخصصين بهدف اعطائهم صورة متخصصة عن نشاط المنشأة ومنتجاتها ، ويقومون بتوزيع العينات ، والاجابة عن الأسئلة الفنية المتعلقة بالسلع ، ويتضمن دورهم في تحديد الطلب المتوقع وبناء الصورة الذهنية الطيبة عن السلع ، وتدريب رجال البيع لدى الوسطاء .

(ب) رجال البيع التجاريون ، وهم المتخصصون في توعية

الوسطاء بأفضل طرق البيع ، وأعداد نوافذ العرض الخاصة بهم ، وتوزيع عينات من السلع ، وترتيب السلع داخل محلات البائعين ، ويمكن أن يسند لهؤلاء مهمة جمع الطلبات .

(ج) المستشارون الفنيون ، ومهمة هؤلاء نقل الصورة الفنية المتكاملة لرغبات العملاء في شكل قابل للتشغيل من وجهة نظر المنشأة ، وخاصة بالنسبة للنواحي الهندسية والعملية .

مكونات عملية البيع الشخصي

تتكون العملية البيعية من ثلاثة أوجه رئيسية ، ورغم اختلاف مكونات كل منها بأنها ضرورية للحصول على رضا العميل وقيامه بالشراء الفعلي ، أولها الأعداد لعملية البيع ، وثانيها طريقة الاقتناع المستخدمة ، وثالثها العملية البيعية ذاتها وتحديد شروطها والتي تسمى بأجراء الصفقة (١) . فالأعداد يتضمن تحديد العميل المرتقب ، وتوقع أسلوب التعامل ، أما الاقتناع فيتضمن تحديد أسلوب البيع وطريقة تقديم المنتجات والرد على اعتراضات العملاء ، ثم انتهاء المقابلة البيعية ومتابعة تنفيذ الصفقة .

١ - تحديد العملاء المرتقبين ، تتم عمليات الاتصال عادة بين البائع والمشتري قبل إجراء المقابلة البيعية ، حيث يتم تحديد العملاء المرتقبين وحصرهم سواء عن طريق العملاء الحاليين أو السابقين ، أو الأصدقاء والمعارف ، أو دراسة الأدلة التجارية والاعلانات المنشورة . ومن المعلومات المستقاة من المنافسين ومن الضروري أن يتم أعداد دراسات مبدئية عن امكانيات المشتري وتصنيفهم وفقا لحجم مشترياتهم المرتقبة ، ومراكزهم المالية ، ومدى انتظامهم في عملية الشراء ، وبالتالي تتحدد التوقعات في شكل

(1) Thomas C. Kinnear, and Kenneth L. Bernhart, Op. Cit., pp. 523 — 525.

نسب معينة تحدد نسبة توقع الحصول على مشتريات العميل المرتقب . وقبل الاتصال بالعميل فان رجل البيع عليه أن يعلم الكثير عن العميل المرتقب حيث يمكن أن يعرف شيئاً عن تاريخ المنشأة ، وصفات متخذ القرار وموقعه ، ويمكن أن يتوقع الأسئلة التي يمكن أن يثبها العميل ، ومن أهم المعلومات المطلوبة لرجل البيع ، معلومات عن المنتجات ، ماذا يحب العميل وماذا لا يحب ، التقرير السنوي الخاص بالمنشأة ، وعليه أن يحدد الموعد المستحب من وجهة نظر العميل للقاء .

٢ - تحديد خطة البيع والاقتناع ، عندما تكون لدى رجل البيع خطة مسبقة لاقتناع العملاء فان رجل البيع يمكن أن يوائم بين الجهود التسويقية وحاجات ورغبات العميل المرتقب ومن أهم الخطط المستخدمة هو التمشي مع مراحل التأثير النفسى للإنسان وفق الخطوات التي سبق الإشارة إليها عند التعرض لموضوع الاعلان (جذب الانتباه ، وإثارة الاهتمام ، وخلق الرغبة ، والاقتناع ، ثم الحث على الحركة) وباعتبار أن تدرج هذه الخطوات هو الذي يخلق الإدراك ، والمعرفة ، والتفضيل ، والحث للعملاء لكي يقوموا بعملية الشراء . وهناك عدة طرق أخرى في مقدمتها :

(أ) أسلوب المؤثر والاستجابة Black — box Approach

ويعنى ذلك اعداد احاديث بيعية تبني على توقعات رد الفعل من جانب العملاء ، حيث يقوم رجل البيع بتقديم حوافز قوية للعملاء ، مع وضع الضوابط التي تقود العملاء الى نوعية معينة من الاستجابة من خلال عرض المميزات البيعية للسلعة أو الخدمة المقدمة ، وبحيث تكون السلعة أو الخدمة هي المشجع الأساسى المطلوب .

(ب) الاحاديث المعدة خصيصا للعملاء Formulated Approach

ويقوم هذا الأسلوب على قياس احتياجات وقيم العميل المرتقب واتجاهاته وتفضيل التقديم البيعى الذى يتلاءم مع تلك الاحتياجات .

(ج) أسلوب اشباع الاحتياجات Need — Satisfaction Approach

يؤكد أسلوب اشباع الحاجات على توقع الدوافع انداخلية الخاصة بالمعيل ، ويختلف هذا الأسلوب عن الأساليب السابقة بالتركيز على دافع معين لاثتمام عملية البيع ، أما الأساليب السابقة فتتضمن على كل الدوافع عسى أن يصيب أحدها ، ويستخدم هذا الأسلوب في بيع وثائق التأمين والأوراق المالية ، والآلات الزراعية • والصنوعية الكامنة في هذا الأسلوب هو معرفة الحاجات الحقيقية للمتعاملين من خلال معرفة المشكلة الخاصة به بشكل جيد ، واعداد الحل المناسب لها .

٢ - معالجة اعتراضات العملاء ، يواجه رجل البيع بالعديد من الاعتراضات التي يقدمها العملاء ، وقد تكون هذه الاعتراضات حقيقية باعتبارها أسلوب مهذب لرفض الشراء ، أو قد تكون مناظرة بين المنتج ومنافعه ، وبين الحاجات والرغبات الخاصة بالمعيل • وقد يكون لمقاومة العملاء العديد من الأسباب من أهمها ، رغبة المعيل في قضاء وقت أكبر مع رجل البيع للتعرف أكثر على السلع المباعة قبل اتخاذ القرار ، أو التردد في اتخاذ قرار الشراء ، أو عدم الاقتناع بما يقدمه رجل البيع ، أو شك في رجال البيع بشكل عام ، وقد تكون الاعتراضات منطقية تجاه السعر أو تركيبة المنتج أو شكل العبوة ، أو موعد التسليم ، وتحتاج مقابلة اعتراضات العملاء دراسة واسعة لأساليب التفاوض ومهاراته ، وإلى ضبط أعصاب رجال البيع • وهناك ست طرق لمواجهة اعتراضات العملاء اما أن يهمل الاعتراض وينتقل الى موضوع آخر أو يرد على الاعتراض بشكل مباشر ، أو بطريقة نعم •• ولكن •• أى يوافق المعيل على بعض ما جاء باعتراضه ويسوق الأدلة والبراهين التي تعطي عكس هذا الاتجاه • وقد يقلب رجل البيع الاعتراض الى نقطة لصالحه ، ويختلف استخدام هذه الأساليب وفقا للموقف الذي يعيشه رجل البيع •

٤ - إنهاء المقابلة البيعية ، ويجب أن يهدف كل جزء من الحديث البيعى الى التوصل الى هدف محدد ينتهى بعملية البيع ، وإذا لم يستطيع البائع أن ينهى المقابلة البيعية بشكل جيد فإن كل شيء قد

ينتهى دون اتمام عملية البيع ، ويبدأ عملية انتهاء العملية البيعية بالرد على اعتراضات العملاء بشكل سليم ، وهناك طريقة المحاولة وهي اختيار مدى رغبة العميل في عقد الصفقة من عدمه مثل سؤاله عن موعد التسليم المطلوب مثلا .. وقد يكون انتهاء المقابلة على شكل اقتراح ، مثل السؤال هل قررت أن تشتري السيارة الزرقاء أم الخضراء ؟ وفي عالم اليوم فانه من الممكن انتهاء المقابلة بشكل سريع من خلال عرض ميزة تدفع العميل الى اتخاذ قراره ، مثل خصم ١٠٪ للمشتريين خلال أسبوع .

٥ - متابعة العمل البيعى ، لا تنتهى مهمة رجل البيع عند اتمام الصفقة البيعية ، بل يجب أن يتأكد من أن وعده بالتسليم والخدمة والأداء يجب أن تتم بالشكل المطلوب ، حيث أن العملية البيعية عملية مستمرة ، وأن حسن تنفيذ الصفقة يعنى حصول المنشأة على صفقات أخرى ، ومن الضروري أن تكون كل تلك الوعود مسجلة ومكتوبة حتى يمكن متابعتها وتنفيذها .

تخطيط المناطق البيعية

تعرف المناطق البيعية بأنها المناطق الجغرافية التى تزاوِل المنشأة فيها نشاطها وتوزع فيها منتجاتها والتى تشتمل على عدد من العملاء الفعليين أو المرتقبين . وترجع أهمية تخطيط المناطق البيعية الى مجموعة من الاعتبارات التى نوجزها فيما يلى :

١ - يعتبر تحديد المناطق البيعية بمثابة تحديد المكان الذى سيشارك فيه رجال البيع أعمالهم ، ويكون ذلك بمثابة مقدمة لتحديد كيفية توزيع وقته وجووده على بيع المنتجات المختلفة للمنشأة على الأنواع المختلفة للعملاء ، ويمكنه أيضا من تحديد أوجه النشاط البيعية المتوقعة منه خلال فترة زمنية محدودة .

٢ - تحقيق تغطية كاملة لسوق المنشأة بما يحقق الأهداف

البيعية بأقل تكلفة ممكنة ويمكن من الاتصال بأكبر عدد ممكن من العملاء المرتقبين ، كما أن تقسيم السوق الى مناطق بيعية يؤدي تقديم خدمة مثالية للسوق ، اذ يقلل من جهود رجال البيع في السفر والانتقال ويفرغون جل وقتهم في أداء العمل .

٣ - تجنب الازدواج في الجهود البيعية ، ومنع الاحتكاكات بين رجال البيع بسبب المنافسة على اجتذاب العملاء ، كما أن تخصيص رجل البيع في منطقة بيعية محدودة يركز فيها جهوده البيعية من شأنها أن تدعم الرابطة ، والعلاقة بين رجال البيع وعملائهم وتكسبهم خبرات وتجارب .

٤ - تركيز جهود رجل البيع في منطقة معينة يمكنه من التعرف على امكانياتها البيعية عن قرب ويسهل تجميع المعلومات اللازمة لتحديد الحصة البيعية للمنشأة ، اذ أن دراية رجل البيع بظروف المناطق التي يعملون بها تجعل في الامكان عمل تقديرات دقيقة نسبيا عن اتجاهات الطلب في كل منطقة وحجم المبيعات المتوقعة لفترة زمنية مقابلة ، ويكون التنبؤ بالمبيعات أيسر وأدق ، هذا فضلا عن أن تخصيص رجال بيع محددين في منطقة بيعية معينة يمكن أن يساعد في تأكيد صمود المنشأة أمام منافسة المنشآت الأخرى ، كما يمكن ادارة المنشأة من وضع برامج التدريب التي تساعد رجال البيع في التعامل مع نوعية معينة من العملاء .

٥ - يعتبر تحديد المناطق البيعية أحد العوامل الرئيسية المؤثرة في تحديد حجم وتنوعية القوى البيعية اللازمة للمنشأة وتوزيع هذه القوى على أسواق المنشأة حسب الأهمية النسبية للطلب المتوقع لكل منطقة .

٦ - امكانية عمل ميزانية تقديرية للمبيعات ، والمصروفات لكل منطقة وفقا للظروف المحيطة بها ، وحساب التكلفة والمعائد لكل منطقة وكل رجل بيع دون تعقيد ، كما يؤدي الانتشار الجغرافي الى

تخفيض تكلفة البيع عن طريق استغلال الفرص البيعية المتاحة ،
ومساهمة الباعة في اجراء بحوث التسويق اللازمة ، وتخفيض تكاليف
المصرفات الخاصة بالانتقالات وتكلفة الوقت غير البيعى .

٧ - تسهيل الرقابة على رجال البيع ، وامكانية تقييم جهودهم
في كل منطقة وفقا لظروفها الخاصة ، والتعرف على السلبيات التى قد
تحدث ، ومحاولة تلافي هذه السلبيات في الوقت المناسب .

✽ خطوات تصميم المناطق البيعية :

أوضحت الخبرة السابقة لرجال الأعمال أمرين أولهما أنه لا توجد
قواعد محددة يمكن استخدامها بالنسبة لجميع المنشآت في تحديد
مناطق البيع ، اذ أن لكل منشأة ظروفها الخاصة التى تحكم رسم
خطة مناطق البيع ، وثانيهما أن الحدود الادارية للدولة لا تعتبر عادة
ملائمة عند تحديد المناطق البيعية لاختلاف أهداف تحديدها عن الأهداف
التسويقية للمنشأة فقد تقسم المدينة الواحدة الى عدة مناطق ، وقد
تضم المنطقة عدة محافظات أو عدة دول .

أولا : الخطوات اللازمة لتحديد حجم وعدد المناطق البيعية :
يعتبر توفير المعلومات نقطة البداية في تخطيط المناطق البيعية ،
وتتضمن هذه المعلومات ما يلى :

١ - تحديد عدد ونوعية العملاء المرتقبين وبيان رغباتهم ،
وتقسيمهم الى فئات وفقا للدخل والسن والنوع ، ومستويات
التعليم ... الخ ، وذلك في اطار تحديد نوع وحجم الطلب المرتقب
على منتجات المنشأة ، فاذا كان الطلب موسميا فانه يراعى أن رجال
البيع يتركز عليهم خلال فترة واحدة من السنة . وفي حالة ضعف
الطلب على السلعة فان الأمر يتطلب وقتا وجهدا أكبر من رجال البيع
مما يستدعى أن تكون المناطق البيعية صغيرة الحجم ، أما في حالة
السلع الجديدة فان الأمر يتطلب انتشار أكبر عدد ممكن من رجال
البيع في المناطق البيعية المختلفة وذلك طبقا لامكانيات المنشأة في الانتاج .

٢ - تحديد الحصة الحالية من السوق ودرجة ونوع المنافسة التي تواجهها المنشأة ، اذ كلما زادت درجة المنافسة كلما كان من الضروري تصنيف المنطقة البيعية ، كما يتطلب ذلك قدرة خاصة من رجال البيع على تحليل نشاط المنافسين وسياساتهم الانتاجية والبيعية ، وتحديد المواصفات والأسعار التي يقدمون بها سلعهم وخدماتهم في السوق ، وعلاقتهم بمستويات المستهلكين .

٣ - تحديد أجهزة التوزيع المتاحة في المجتمع ودرجة كفاءتها في توزيع السلع المنافسة أو المماثلة طبيعتها لمنتجات المنشأة ، وكلما كان التوزيع يعتمد على عدد أقل من الوسطاء كلما أمكن توسيع المناطق البيعية وبالتالي يقل عدد رجال البيع المطلوبين وذلك عندما تباع المنشأة الى الوكلاء الوحيدين أو الى عدد محدود من تجار الجملة . أما اذا تم البيع لتجار التجزئة فان المنشأة ستحتاج الى عدد أكبر من رجال البيع .

٤ - تحديد المزيج السلمي في المنشأة ، والفئات التي تستهلكها ، اذ تحتاج السلع التي يتكرر استهلاكها مثل المواد الغذائية والملابس الى مناطق بيعية أصغر من تلك التي يتكرر الطلب عليها بعد فترات طويلة مثل التلاجات والفسالات وآلات الحياكة ... الخ من السلع المعمرة .

٥ - حالة الطرق ونوع ووسائل المواصلات المتاحة اذ يستأثر وقت الانتقال بجزء لا بأس به من وقت رجل البيع فكلما كانت وسائل المواصلات بدائية كلما كان من اللازم تصنيف المنطقة البيعية أو تخصيص عدد أكبر من رجال البيع لخدمة المنطقة ، لذا يراعى أن تكون المناطق البيعية متفكة مع خطوط المواصلات بما يسهل حركة رجال البيع داخل المنطقة .

ثانيا : وضع الاهداف البيعية :

تقوم ادارة البيع - في اطار المعلومات المتاحة لديها - بوضع

الأهداف التي تحقق له أقصى استفادة ممكنة من امكانياتها البيعية ،
وتتبنى الاستراتيجية العامة لتغطية المناطق البيعية على بعض أو كل
الأهداف الآتية :

- (أ) تحديد الحصة اليومية الاجمالية في السوق في الأجل
الطويل والمراحل الزمنية لحياة منتجات المنشأة في السوق .
- (ب) تحديد ما اذا كان مركز وسمعة المنشأة ومنتجاتها في السوق
يسمح بأن تتولى ريادة السوق في ظل سياسات مستقلة ، أم تتبع
احدى الشركات الأخرى ، وفي أى المجالات تكون هذه التبعية ؟ في
التسعر أم الجودة والمواصفات أم في المزايا الخدمية التي تقدمها .
- (ج) تنمية الأسواق الجديدة سواء عن طريق خلق استعمالات
جديدة للسلع أو البحث عن مستهلكين أو مشتريين جدد .

وبناء على الأهداف السابقة تقوم ادارة البيع بوضع
الاستراتيجية العامة للبيع في المنشأة ، والتي سيتم على هداها اختيار
الطريقة المناسبة لتوزيع رجال البيع على المناطق المختلفة .

✽ محددات خاصة بحجم المناطق البيعية :

يعتمد تحديد حجم المنطقة البيعية على المعلومات السابق الاشارة
اليها ، فضلا عن الهدف الذي تسعى المنشأة الى تحقيقه ، ويحد ادارة
البيع في ذلك مجموعة من المحددات في مقدمتها :

- ١ - ضرورة تكافؤ المناطق البيعية بمعنى تساوى كل منها في
ثلاث نواح رئيسية أو بعضها وهى امكانيات السوق ، وحجم المبيعات
المرتقبة ، والجهود المبذولة . وتجدر الاشارة مبدئيا أن تتكافأ
أو تتساوى المناطق البيعية المختلفة في هذه الصفات ، الا أن على الادارة
أن تحاول في التقريب بين هذه العوامل بما يقرب بين الوزن النسبى
للعوامل المؤثرة في كل منطقة . فان تقارب حجم المبيعات المرتقبة في
المناطق المختلفة يؤدي الى حصول رجال البيع على نفس الفرص

للحصول على نفس الدخل ، الا أن هذا المنطلق وحده لا يمكن التعويل عليه في تقسيم المناطق البيعية اذ أنه من المحتمل أن يتحقق من كل مناطق الوجه البحرى نصف المبيعات التى تباع فى القاهرة من سلعة معينة رغم كبر حجم منطقة الوجه البحرى وما يتطلب الانتقال خلالها من مشقة . ويمكن معالجة هذا الأمر بإيجاد أوزان تربط حجم المبيعات

بالتطور فى بعض المؤشرات الاقتصادية المحلية ذات التأثير على أعمال المنشأة . أما بالنسبة لتقارب الجهود البيعية المبذولة ، فان المنشأة يمكن أن تحدد المناطق البيعية من حيث الجهد الذى يمكن أن يبذله رجل البيع دون النظر الى الفرص البيعية المتاحة فى كل منطقة .

٢ - قد يقتضى الأمر تقسيم المنطقة الأساسية الى عدة مناطق فرعية رغبة فى تحسين كفاءة أداء العمل البيعى وتقديمه للمتعاملين بصورة مشرفة ، ويحد المنشأة فى ذلك مجموعة من الأمور فى مقدمتها طبيعة المنطقة ، وحجم العملاء ، وقدرة رجال البيع وكفايتهم ، وطبيعة السلعة ، وأماكن توزيعها .

رابعا : مراجعة حجم المناطق البيعية :

يعتبر مراجعة حجم وحدود المناطق البيعية كل فترة زمنية من الأمور اللازمة لمواجهة ما يحدث من تغيرات فى العوامل المؤثرة فى سوق السلعة من أذواق المستهلكين وأماكن تواجدهم وظروف المنافسة ... الخ ، كما يؤثر التغير فى سياسات المنشأة على حجم المناطق البيعية ، هذا فضلا عن تفاوت كفاءات رجال البيع وعدم استقرارهم يمكن أن يؤدى الى مراجعة منطقة كل منهم لتحقيق ما أملاه من نجاح .

تخطيط مسارات رجال البيع Routing and Travel Plans

هناك عاملين أساسيين يؤكدان ضرورة التركيز على أهمية الوقت

في حياة رجال البيع ، أولهما ان رجال البيع المهرة من الكفاءات النادرة التي يتمثل وقتها موردا من الموارد المحدودة في المنشأة ، وثانيهما الزيادة المستمرة في تكلفة استخدام المنشأة لرجال البيع •

هذا فضلا عن أن الدراسات قد أثبتت أن رجل البيع يعمل في المتوسط نحو عشرة ساعات يوميا ، فان الوقت المخصص لكل مقابلة بيعية قد تناقص ، وذلك نتيجة لاستحواذ الوقت غير البيعي الخاص بالانتقال والانتظار على نحو ثلثي وقت رجل البيع • وقد كان لهذه الظواهر آثارها على الاهتمام من جانب رجال الادارة على دراسة الزمن والحركة لرجال البيع بغية العمل على تقليل وقت الانتقال الى أقل وقت ممكن وتوفير هذا الوقت ليضاف الى الوقت المنتج المخصص للمقابلات البيعية الفعلية كما أن تخطيط وقت رجل البيع بطريقة سليمة يمكنه من تحديد حركة الانتقال بما يمكنه من تغطية المنطقة البيعية التي يعمل بها تغطية دقيقة ، كما يمكن أيضا تخصيص نفقات الانتقال وسهولة الاتصال بـ رجال البيع أثناء ممارستهم العمل البيعي •

خطوات تخطيط مسارات رجال البيع :

إذا ما اقتنعت ادارة المبيعات بضرورة وضع خطة لمسارات رجال البيع فانها يمكن أن تتبع الخطوات الآتية :

١ — تحديد مواقع كل عميل على خريطة للمنطقة الجغرافية التي يمارس رجل البيع نشاطه فيها ، وترتيبهم وفقا لأهميتهم ووفقا لجدول المقابلات وترسم خطوط تبين أماكن تواجدهم في الأماكن المختلفة ، وعادة تتطلب هذه الخطوط تدبير بعض المعلومات الخاصة بعدد العملاء وأماكن تواجدهم ، وعدد المقابلات المطلوبة لكل منهم ووقت الانتقال ، ووقت المقابلة اليومية المحتمل مع تولد خرائط تفصيلية وحديثة لتلك المناطق •

٢ — يتم حساب الوقت اللازم للانتقال من مقابلة لأخرى وفقا لظروف وسائل المواصلات المتاحة ، ويحتسب متوسط

وقت الانتقال الكلى بالنسبة للمقابلة الواحدة بالنسبة لكل رحلة يومية
بقسمة قيمة الوقت الكلى للانتقال على عدد المقابلات البيعية .

٣ - يتم اضافة متوسط وقت الانتقال الى وقت المقابلة البيعية
عند حساب وقت وتكلفة وعائد المقابلة الواحدة .

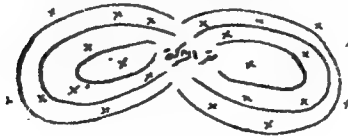
٤ - تحليل شبكة اماكن المقابلات البيعية بما يمكن من تحديد
الوقت الضائع من رجل البيع أثناء عملية النقل ، والعمل على توجيه
رجل البيع فى شكل خطوط مستقيمة باعتبار أنها أفضل خطوط السير
بالنسبة لرجال البيع ، ثم تحدد قيمة الوقت الضائع بعد التعديل
وهكذا الى أن تصل الى أقل وقت ممكن .

أساليب رسم خطوط السير لرجال البيع :

١ - الخط المستقيم Straight Line وبمقتضى هذه الطريقة
يبدأ رجل البيع مساره من مقر المنشأة ، ثم يقوم بإجراء المقابلات
متخذاً اتجاهها واحداً ، ويستمر حتى نهاية الخط ، ويمكن أن يعقد
مقابلات وذلك وفقاً لى :



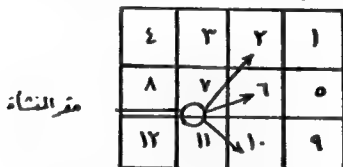
٢ - أسلوب الطريق الدائرى Circular Pattern ويبدأ
رجل البيع رحلته من مقر المنشأة ثم يسير فى شكل دائرى تنتهى
بالعودة الى مقر المنشأة مرة أخرى ، وعادة ما يكون هناك أحجام
مختلفة لتلك الدوائر حتى تغطى كافة أنحاء المنطقة البيعية .



٢ - أسلوب ورقة البرسيم Cloverleaf Pattern وتأخذ المنطقة شكل ورقة البرسيم ويقع مركز المنشأة في وسط المنطقة ويقوم رجل البيع بالتنقل في كل جانب منها خلال فترة زمنية معينة وذلك من خلال برنامج مخطط .



٤ - طريقة القفزة Hopscotch Pattern ويمقتضى هذه الطريقة يقوم رجل البيع بلجراء مقابلات بعيدة عن مقر المنشأة والعودة ، وهكذا في أكثر من وحدة بيئية ، ويتأتى ذلك عن طريق تقسيم المنطقة الى مربعات يتم الذهاب الى كل منطقة وفقا لجدول زمني محدد .



تحديد الحجم الأمثل لقوة العمل البيعية

يعتبر تقدير حجم القوى البيعية اللازمة Optimum Sales Force Size من أهم المشكلات التي تواجه المنشآت عند وضع خططها المستقبلية ، وذلك باعتبارها إحدى عناصر التكلفة الأساسية هذا فضلا عن أن حجم ونوعية القوى البيعية من الأمور التي تنعكس بصورة مباشرة على حجم المبيعات المرتقبة ودورها في تحقيق أهداف المنشأة وقد توصل العديد من الكُتُب الى بعض النماذج الكمية التي يمكن الاسترشاد بها

فى تحديد الحجم الأمثل لقوة العمل البيعى ، وتستند هذه الطرق فى معظمها على دراسة التكلفة والعائد للجهد البيعى المبذول وذلك بإيجاد دالة تربط بين مستويات المبيعات المرتقبة ونوعية وحجم رجال البيع الذين يمكن أن تستخدمهم المنشأة .

هذا ويمكن استخدام الموامل الآتية عند تقدير قوة العمل البيعية :

- (أ) الامكانيات الحالية لدى المنشأة من رجال البيع وقدرات كل منهم .
- (ب) حجم السوق المخصصة لكل بائع .
- (ج) عدد العملاء المخصصين لكل بائع داخل المنطقة الواحدة .
- (د) العدد الفعلى للمقابلات البيعية المطلوبة .
- (هـ) الوقت الاجمالى الذى يقضيه رجل البيع فى الاتصال الشخصى بالمشتريين .

ووفقا لمبدأ تعظيم الربح — أى تحقيق أقصى ربح ممكن عن طريق استخدام عدد معين من رجال البيع يمكن أن يتحدد قوة العمل البيعية بإضافة فرد أو عدة أفراد منهم على التوالى الى الحصد الذى يفوق العائد من استخدام كل رجل جديد التكلفة التى تتحملها المنشأة ، وهو ما يعرف باستخدام القرار الحدى . ومن وجهة النظر العملية فان تطبيق النظرية الحدية يقابله العديد من الصعوبات فى مقدماتها عدم امكانية الوصول الى دالة حقيقية يمكن بها قياس تأثير الاختلاف فى الجهد البيعى على حركة رواج المبيعات فى السوق ، كما أن هناك صعوبة أخرى ترجع لعدم امكانية تخصيص الجهود الخاصة برجال البيع لعميل معين لتداخل تأثير كل منهم فى حدوث صفقة معينة ، اذ أن وجهات النظر التى يبدئها رجل البيع لأحد العملاء يمكن أن تتسحب على عميل آخر سواء بنتائج ايجابية أو نتائج سلبية ، هذا فضلا عن تأثير بقية أنشطة المزيج التسويقى ، والمنافسة على أداء رجل البيع .

طرق تحديد الحجم الأمثل لحجم رجال البيع :

أسفرت الدراسات التي أجريت بشأن تحديد الحجم الأمثل للقوة العمل البيعية الى أن هناك ثلاث طرق يمكن الاستناد اليها في هذا الخصوص ، أولهما نتائج قياس الجهد البيعى على أساس انتاجية رجل البيع ، وثانيهما يعتمد على حجم العمل المنوط برجل البيع كأساس لتحديد كمية الجهد البيعى ، أما الطريقة الثالثة فترتكز على أن مستوى الجهد البيعى يتحكم فيه عدة متغيرات تسويقية بعضها يمكن التحكم فيه ، وبعضها يخرج عن تحكم ادارة المنشأة ، وتختلف هذه المتغيرات وفقا للهدف الذى تسعى المنشأة لتحقيقه ، وفيما يلى عرضا مبسطا لأهم هذه الطرق :

١ - انتاجية رجل البيع Salesman Productivity Approach

توصل Walter J. Semlow الى منهج علمى متكامل بهدف تحديد قوة العمل البيعية ويمتاز هذا المنهج بالبساطة ، فضلا عن أنه لا يتطلب بيانات اضافية سوى تلك التى توفرها دفاتر المنشأة . وتعتمد هذه الطريقة على اجراء مقارنة بين حجم المبيعات الفعلية في المنطقة البيعية والخاصة برجل البيع مع حجم المبيعات المتوقعة في هذه المنطقة ، ويتم ذلك من خلال خطوتين أساسيتين :

(أ) استخراج نصيب المنطقة في المبيعات الكلية المتوقعة في شكل نسب مئوية .

(ب) ايجاد انتاجية رجل البيع منسوبة الى المبيعات الكلية المتوقعة .

وكمثال اذا فرضنا أن المنطقة الواحدة لكل رجل بيع تبلغ مبيعاتها نحو ١٠٠٠٠٠ جنيه عام ١٩٨٨ ، فاذا ما توقعنا أن المبيعات المرتقبة للمنشأة في هذه المنطقة نحو ٥٠٠٠٠٠ جنيه وذلك من مبيعات كلية نحو ٥٠٠٠٠٠٠ جنيه فباستخدام هذه الطريقة يتضح لنا أن الشركة

تستحوذ على نحو ١٠٪ في السوق الاجمالية • وبذلك فان مستوى الأداء يكون ١٠٠٠٠ جنيه لكل جزء مقداره ١٪ من السوق •

وبناء على ذلك يتحدد حجم القوى البيعية الأمثل عن طريق حساب النسبة المخصصة لكل رجل بيع في كل منطقة بيعية • الا أنه يؤخذ على هذه الطريقة أنها تساوى بين انتاجية رجال البيع دون تفرقة بين مستوياتهم المختلفة ، كما أنها تفترض امكانية تحديد حجم المبيعات المرتقبة لكل منطقة بيعية ، بالاضافة الى ذلك فان هذه الطريقة تخصص مناطق بيعية متساوية لكل رجل بيع ويشترط لنجاح هذه الطريقة عدة أمور أولها أن يكون لدى المنشأة عدد من رجال البيع الكفء ليتمكن عمل تحليل احصائي لأعمالهم كما يمكن تحديد العائد الناتج عن كل رجل بيع ، وثانيهما تساوى ظروف المنافسة في المناطق البيعية المختلفة ، وهو أمر لا يتسنى تحقيقه •

٢ - تحليل عبء العمل البيعى Salesman Workload

قام عدد من الباحثين بإجراء دراسة ميدانية حول عبء العمل الملقى على رجال البيع وذلك من خلال تحليل السلسلة الزمنية لحجم المبيعات خلال فترة معينة وعدد المقابلات البيعية التى أجريت لاتمام هذه المبيعات وذلك وفقاً لما يبينه الشكل التالى :



ومن أهم المتغيرات واجبة الدراسة في هذا الشأن ما يلى :

- (أ) عدد العملاء المطلوب تغطيتهم خلال فترة زمنية معينة •
- (ب) عدد المقابلات البيعية المطلوبة •
- (ج) الوقت اللازم لكل مقابلة بيعية •

(د) الوقت اللازم للانتقال •

(هـ) الوقت غير البيعى •

اذ تقسم للعملية البيعية عادة الى ثلاثة أقسام أولها عملية لاستخلاص أمر للشراء (وهى العملية الخاصة بالمقابلة) وثانيهما عملية تنفيذ أمر للشراء ، وثالثهما عملية خدمة أمر الشراء ، ويعتبر القسمين الأخيرين من الأنشطة غير البيعية • ويمكن للمنشأة تحديد الوقت والجهد المبذول الذى ينفقه رجل البيع فى الأنشطة البيعية وغير البيعية المختلفة •

وتستخدم هذه الطريقة عادة عند توافر سلسلة تاريخية من البيانات التحليلية للمقابلات البيعية وعلاقتها بحجم المبيعات لكل عميل •

٣ - طريقة الهدف : طبقت هذه الطريقة أول الأمر فى إحدى شركات الأدوية الأمريكية ، اذ أنها تهدف الى الحصول على حصة بيعية معينة فى السوق ، وفقا لهدف المنشأة الموضوع مقدما ، وتحدد على أساس هذه الأهداف قوة العمل البيعية المطلوبة لتحقيق هذا الهدف وفقا لامكانيات أفراد فريق البيع • وتمتاز هذه الطريقة باهتمامها بتحقيق الهدف دون تعظيم ربح ، كما أنها تأخذ فى الحسبان الأثر التنافسى بجانب أنها تأخذ العبء الملقى على رجال البيع فى الحسبان • هذا وقد استخدمت مجموعة من النماذج الرياضية لتحديد الحجم الأمثل لقوة العمل البيعية وخاصة باستخدام طريقة الارتباط المتعدد بايجاد علاقة بين قوة العمل البيعى كمتغير تابع تؤثر فيه مجموعة من المتغيرات الأخرى فى المجتمع والتى تتميز بالاستقلال عنه ، وغالبا فان الاعتماد يتم أساسا على المتغيرات الكمية المتاحة عن السوق ذات التأثير المباشر على جهد رجل البيع ، وذلك مثل حصة المنشأة من السوق ، والتغير فى مستويات الأسعار ، ومستويات العمولة التى يتقاضاها رجال البيع ، وهامش الربح الذى يتحقق للمنشأة ثم من يبيع مختلف الأصناف ... الخ •

أهم المراجع

أولا - كتب عربية :

- ١- د. أحمد على جبر ، د. طلعت أسعد عبد الحميد ، التسويق : النظرية والتطبيق ، (القاهرة ، مكتبة عين شمس - ١٩٨٦) .
- ٢ - د. أحمد على جبر ، التسويق ، (المنصورة ، مكتبة الجلاء الحديثة ، ١٩٨٤) .
- ٣ - د. تركي إبراهيم سلطان ، التطبيقات الكلية في اتخاذ القرارات ، (الرياض ، عمادة شؤون المكتبات بجامعة الملك سعود ، ١٩٨٤) .
- ٤ - د. حسن محمد خير الدين ، مبادئ التسويق ، (القاهرة ، مكتبة عين شمس ، ١٩٨٥) .
- ٥ - د. سعيد محمد عرفة نظام المعلومات ، ووظائف التخطيط والرقابة ، (القاهرة ، المنظمة العربية للعلوم الادارية ، ابريل ١٩٧٤) .
- ٧ - د. طلعت أسعد عبد الحميد ، اساسيات ادارة الاعلان ، (القاهرة ، مكتبة عين شمس ، ١٩٨٤) .
- ٨ - د. طلعت أسعد عبد الحميد ، ادارة التوزيع والتسعر ، (المنصورة ، كلية التجارة - جامعة المنصورة ، ١٩٨٨) .
- ٩ - د. على عبد المجيد عبده ، الأصول العلمية للتسويق ، (القاهرة ، دار النهضة العربية ، ١٩٧٧) .
- ١٠ - د. محمد الحناوى ، التسويق ، مخيل الأنظمة والاستراتيجيات ، (الاسكندرية ، دار الجامعة المصرية ، ١٩٧٦) .
- ١١ - د. محمد الحناوى ، بحوث العمليات في مجال الادارة ، (الاسكندرية ، دار الجامعات المصرية ، ١٩٧٦) .
- ١٢ - د. محمد سعيد عبد الفتاح ، التسويق ، (الاسكندرية ، المكتب العربى الحديث ، ١٩٨٠) .
- ١٣ - د. محمد محمود الامام ، مبادئ الاقتصاد القياسى ، الجزء الأول (القاهرة ، معهد التخطيط القومى ، مذكرة رقم ١٨٦ ، نوفمبر ١٩٦٦) .
- ١٤ - د. محمود صادق بلزعة ، ادارة التسويق ، جزاء (القاهرة ، دار النهضة العربية ، بدون تاريخ نشر) .

- ١٥ — د. محمود صادق بازرمة ، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة ، واتخاذ القرارات التسويقية ، طبعة موحدة ، (القاهرة ، دار النهضة العربية ، ١٩٨٨) .
- ١٦ — د. محمود عساف ، أصول التسويق ، (القاهرة ، مكتبة عين شمس ، ١٩٧٧) .
- ١٧ — د. محمود عساف ، بحوث التسويق ، (القاهرة ، مكتبة عين شمس ، ١٩٧٧) .
- ١٨ — د. محمود عساف ، د. طلعت أسعد عبد الحميد ، أساسيات إدارة التسويق ، (القاهرة ، مكتبة عين شمس ، ١٩٨١) .
- ١٩ — د. مصطفى حسنين زهير ، التسويق ، مبادئ وطرقه ، (القاهرة ، مكتبة عين شمس ، ١٩٧٩) .
- ٢٠ — د. منصور فهمي ، الدراسة العلمية للسوق ، القاهرة ، دار النهضة العربية ، ١٩٧٧) .
- ٢١ — دكتور محيى الدين الأزهرى ، إدارة النشاط التسويقي ، مدخل استراتيجي ، (جزءان) (القاهرة ، دار الفكر العربي ، ١٩٨٨) .
- ٢٢ — د. يسرى خضر اسماعيل ، المبيعات والسياسات التسويقية ، (القاهرة ، دار النهضة العربية ، بدون تاريخ نشر) .

ثانياً — دوريات وبحوث عربية :

— د. طلعت أسعد عبد الحميد ، تطبيقات فكرة تجزئة السوق في البنوك التجارية ، بحث منشور في مؤتمر البنوك والتبنية في مصر ، كلية التجارة — جامعة المنصورة ، المنصورة ، ١٩٨١

ثالثاً — كتب أجنبية :

- 1 — Allen, Robert., etal, Selling Dynamics, (New York, McGraw. Hill Book Company, 1984.).
- 2 — Bolen, William, Advertising, (New York, John Wiley, & Sons, 1984.).
- 3 — Boyd, Herber W., Jr. & Newman J. W., Advertising Management (Bombay, D. B. Trap. Soms & Co.,).
- 4 — Britt, Steuart H. K. Harper W. Boyd, Jr., eds., Marketing Menagement and Administration Action, (Tokyo, Mc Graw — Hill, Kogakusha, Ltd., 1978.).
- 5 — Buskirk, R. H., Principles of Marketing, (New York, Holt Rinehart and Winston, Inc., 1972.).

- 6 — Engel, James. F., et al., Ed., Market Segmentation, Concepts and Applications, (New York, Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1982.).
- 7 — Ferber, Robert, Editor, Handbook of Marketing research, (New York, Mc Graw — Hill Book Co., 1974.).
- 8 — Fox, Edward J. & Edward Wheatley, Modern Marketing, Principles and Practice, (Glenview, Illinois, Scott, Foresman and Company, 1978.).
- 9 — Frank, Ronald E., William F. Massy & Yoram Yind, Market Segmentation, (Englewood, Cliffs, prentice Hall, 1972.).
- 10 — Gaedeke, Ralph M., & D. H. Tootelian, Marketing; Principles and Applications, (St. Paul, West Publishing Company, 1983.).
- 11 — Guiltinan, Joseph p. & Gordon W, Paul, Marketing Management Strategies & Programs, (Tokyo, McGraw-Hill Book Company, 1982.).
- 12 — Hise, Richard T., Effective Salesmanship, (Hinsdale, Illinois, The Dryden Press, 1980.).
- 13 — Hoel, R. F., Marketing Now, (Illinois, Scott Foreman and Company, 1973.).
- 14 — Kinnear, Thomas C. & K. L. Bernhardt, Principles of Marketing; (Dallas, Texas, Scott, Foresman and Company, 1983.).
- 15 — Kleppner, O. Advertising Procedure, 9 th ed., (Englewood Cliffs, N. J., 1979.).
- 16 — Kotler. Philip, Marketing Management, Analysis, Planning & Control, 4 th ed. (Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice — Hall, Inc., 1980.).
- 17 — Koutsciannis, A., Theory of Econometrics, (London, the Macmillan Ltd., 1973.).

- 18 — Lgnch, Richard L., H. L. Ross & R. D'Wray, *Introduction to Marketing*, (New York, Mc Graw - Hill Book Company, 1984.).
- 19 — Makriclakis, S., S. Wheelwright, & V. Mc. gee, *Forecasting Methods & Applications*, (New York. John Wiley & Sons, 1983.).
- 20 — Mandell, M. I. *Advertising*, (Englewood, Cliffs, N. J., Prentice Hall, 1974.).
- 21 — Mandell, Maurice I., *Marketing*, (Englewood, Cliffs, New Jersey, Prentice — Hall, Inc., 1985.).
- 22 — Pride, W. M. and Ferrell D. C., *Marketing : Basics, Concepts and Decisions*, (U. S. L. Houghton Mifflin Comp., 1985.).
- 23 — Runyon, Kenneth E., *The Practice of Marketing*. (Coiumbus, Ohio. Charles E. Merrill Co., 1982.).
- 24 — Sorrels, Bobbye D., *Business Communications Fundamentals*, (London, Charles E. Merrill R. Publishing Compang, 1984.).
- 25 — Stanton, William J., *Fundamentals of Marketing*, 4 th ed., (N. Y., Mc Graw Hill, 1975.).
- 16 — Tull, Donald S. and Howkins D. I., *Marketing Research : Measurment and Methods*, (New York : Macmillent Publishing Co., Inc., 1980.).
- 27 — Zaltman, Gerald and Philip C. Burger, *Marketing Research : Fundamentals and Dynamics*, (Hinsdale, Illinois : The Dryden Press, 1975.).
- 28 — Zikmund, William & Micheal D'Amico, *Marketing*. (New York, John wiley and Sons, 1984.).

٧	تقديم
١١	الباب الأول : طبيعة الوظيفة التسويقية
١٢	الفصل الأول : للتسويق — التطور والمفاهيم
١٥	— ما هو التسويق
٢٢	— هل للتسويق أهمية خاصة ؟
٢٩	— كيف تطور الفكر التسويقي ؟
٤٠	— المزيج التسويقي
٤٤	— مصطلحات جديدة
	الفصل الثاني : العوامل البيئية ، وتأثيرها على الفرص
٤٥	والمخاطر التسويقية
٤٧	— تحليل نظام التبادل
٥٠	— تحليل البيئة الخارجية للنشاط
٦٨	— مصطلحات جديدة
٦٩	الباب الثاني : سلوك الشراء لدى المستهلك والمشتري الصناعى
٧١	الفصل الثالث : سلوك المستهلك مفاهيم أولية
٧٢	— ما هو السوق
٧٤	— سلوك المستهلك ما هو ؟
٧٧	— العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
٧٧	— الدوافع
٨٢	— التعلم
٨٥	— الاتجاهات
٨٧	— الإدراك
٨٨	— سلوك الجماعة
٩٤	— الثقافة
٩٤	— للطبقة الاجتماعية
٩٦	— مصطلحات جديدة
٩٧	الفصل الرابع : قرار الشراء لدى المستهلك
٩٧	— قرار الشراء
١٠٢	— أوامر الشراء

١٠٦	الفصل الخامس : المشتري الصناعى
١٠٧	— سوق المستهلك النهائى وسوق المشتري الصناعى
١١١	— متى يشتري المنتجون ؟
١١٢	— من الذى يشترك المنتج قراره بالشراء ؟
١١٥	— ماذا يبحث عنه المنتجون ؟
١١٦	— كيف يشتري المنتجون ؟
١١٩	الفصل الثالث : تحليل للسوق وبناء الاستراتيجية التسويقية
١٢١	الفصل للسلاسل : المعلومات التسويقية
١٢٢	— ما هو تنظيم المعلومات التسويقية
١٢٣	— أهمية نظم المعلومات التسويقية
١٢٤	— خصائص المعلومات التسويقية
١٢٥	— خطوات وضع نظام للمعلومات التسويقية
١٢٦	— مكونات نظام المعلومات التسويقية
١٢٤	— بحوث التسويق
١٤١	الفصل السابع : للتنبؤ بحجم وصور للطلب
١٤٤	— أنواع الطلب
١٤٨	— مستويات الطلب
١٥١	— طرق واساليب التنبؤ
١٥٨	— بعض الأدوات الكمية فى التنبؤ التسويقي
١٧٧	— مصطلحات جديدة
١٧٨	الفصل الثامن : الاستراتيجيات التسويقية
١٧٩	— عناصر الاستراتيجية التسويقية
١٨٤	— استراتيجيات ريادة السوق
١٨٨	— استراتيجيات الشركات التابعة
١٩٠	— استراتيجيات اثارة الطلب الاولى
١٩٢	— استراتيجيات اثارة الطلب الانتقلى
١٩٤	— العوامل المؤثرة فى اختيار الاستراتيجية
١٩٦	— مصطلحات جديدة
١٩٧	الفصل التاسع : تقسيم السوق
١٩٨	— استراتيجيات التعامل مع الاسواق
٢٠٠	— تجزئة السوق
٢٠٤	— أسس تجزئة سوق المستهلكين
٢٠٩	— أسس تجزئة أسواق المشتري الصناعى

الصفحة	
٢١٠	— التقسيم متعدد الأبعاد
٢١١	— محددات استخدام فكرة تجزئة السوق
٢١٢	الباب الرابع : تنظيم الجهود التسويقية
٢١٥	الفصل العاشر : تنظيم الجهود التسويقية
٢١٦	— العوامل المؤثرة في الهيكل التنظيمي لجهاز التسويق
٢١٧	— بناء الهيكل التنظيمي لجهاز التسويق
٢٢١	— طرق تنظيم جهاز التسويق
٢٢١	الباب الخامس : استراتيجية المنتجات
٢٢٢	الفصل الحادي عشر : السلع والخدمات
٢٢٧	— السلع والخدمات الاستهلاكية
٢٤٤	— السلع والخدمات الإنتاجية
٢٤٨	— مصطلحات جديدة
٢٤٩	الفصل الثاني عشر : إدارة مزيج المنتجات
٢٥٠	— استراتيجية التشكيل والتنوع
٢٥٢	— استراتيجية الاتساع ، واستراتيجية العمق
٢٥٤	— استراتيجية تعديل المنتجات الحالية
٢٥٦	— حذف المنتجات
٢٥٧	— تطوير المنتجات الجديدة
٢٦٦	— دورة حياة المنتجات
٢٧١	— نماذج تطيل المنتجات
٢٧٤	— استراتيجية التعبئة ، والتغليف
٢٧٧	— استراتيجية التمييز
٢٨٢	— استراتيجية الخدمات المساعدة للمنتج
٢٨٦	— مصطلحات جديدة
٢٨٧	الباب السادس : استراتيجية التسعير
٢٨٩	الفصل الثالث عشر : التسعير — أهميته وداخله
٢٩٢	— أهداف التسعير
٢٩٥	— العوامل المؤثرة في تحديد السعر
٣٠٢	— مداخل التسعير
٣٠٦	الفصل الرابع عشر : إدارة الأسعار
٣٠٦	— تسعير المنتجات الجديدة
٣٠٩	— أعداد وتعديل الأسعار وفقا لرغبات المستهلك

الصفحة

٢١٢	— التسميم للأغراض الترويجية
٢١٩	— مرونة سياسة التسميم
٢٢١	— تغيير الأسماء
٢٢٤	— مصطلحات جديدة
٢٢٥	الباب السابع : استراتيجية التوزيع
٢٢٧	الفصل الخامس عشر : سياسات التوزيع
٢٢٩	— ماذا تقدم منافذ التوزيع ؟
٢٣٣	— سياسات التوزيع
٢٣٦	— تحديد نطاق التوزيع واتساعه
٢٣٩	— اختيار منافذ التوزيع
٢٤٥	— نظم التوزيع المتكاملة
٢٤٧	— العلاقات مع الموزعين
٢٤٩	— تشجيع أعضاء منافذ التوزيع
٢٥١	— تقييم منافذ التوزيع
٢٥٧	الفصل السادس عشر : منشآت التوزيع
٢٥٧	— تجارة التجزئة
٢٦١	— تجارة الجملة
٢٦٤	— الوكلاء
٢٦٦	— مصطلحات جديدة
٢٦٧	الباب الثامن : استراتيجية الترويج
	الفصل السابع عشر : الاتصالات التسويقية — المفاهيم
٢٦٩	والاستراتيجية
٢٧٠	— نموذج الاتصال في الترويج
٢٧٢	— عناصر المزيج الترويجي
٢٧٦	— استراتيجيات الترويج
٢٨١	— الحملة الترويجية
٢٨٦	الفصل الثامن عشر : الاعلان
٢٨٧	— أنواع الاعلان
٢٩٠	— صياغة أهداف الاعلان
٢٩٢	— تحديد مخصصات الاعلان
٢٩٨	— وكالات الاعلان
٢٩٩	— الرسالة الاعلانية
٤٠٩	— وسائل نشر الاعلان

الصفحة

٤٢٣.

٤٢٤

٤٢٦

٤٢٩

٤٣٤

٤٣٧

٤٤٣

الفصل التاسع عشر : البيع الشخصي

— انواع رجال البيع

— مكونات عملية البيع الشخصي

— تخطيط المناطق البيعية

— تخطيط مسارات رجال البيع

— تحديد الحجم الأمثل لقوة العمل البيعية

المراجع

* * *

حقوق الطبع محفوظة للمؤلف



General Organization Of the Alexan-
dria Library (GOAL)

Bibliotheca Alexandrina

رقم الايداع ١٧٤٦ / ١٩٨٩

التزقيم الدولي ٦ - ١٢٨ - ٠٧ - ٩٧٧

(تم بحمد الله)

15.000

مكتبة جريد الشمس
بازار القصير العتيق / القاهرة